



ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2567
Vol.6 No.1 January - April 2024

Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

JMS@PSRU

ISSN 2985-2285 (Print)
ISSN 2985-2293 (Online)

บทความ

การสื่อสารเพื่อการปรับตัวทางวัฒนธรรมของ
นักศึกษาต่างชาติกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของ
รัฐในเขตภาคเหนือ

เอกรงค์ ปันพงษ์, พิษณุพร ประครองใจ

อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพ
ลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า
ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
สุเพ็ญภา บุญเพิ่ม, สุธสิทธิ์ อุดมรณรงค์

การพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์
ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนกบริการลูกค้า
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี)
แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
**ชรัวภัทร เทพเกาะ, จักรกฤษ เพ็ชรไทย,
รณชนก ชะนะมา, นนทพัทธ์ ศิริศาสตร์
ปิยะดา เลาะสันเทียะ**

การศึกษากระบวนการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการ
ตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่า
ทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขต
เทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี
**เสกสรร สายสีสัด, สุวัฒนา ดิวงษ์,
พรรษา ปัญญาทอง, นวียาฐิ ศักยเศรษฐ์,
ชาย วรวงศ์เทพ, บุญยบุษ สุทธิอาว**

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภท
ธุรกิจบริการด้านอาหารในกิตติาคาร/ร้าน
อาหารระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
โควิด-19 ในประเทศไทย

ศิริกานดา แหมมคง

คุณค่าตราสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของไทยที่
มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอเมริกัน
ณัฐพล จิตประไพ, จันทิมา เขียวแก้ว

การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทาง
การจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพ
ชีวิตของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด
อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด
วิจิต เอียงอ่อน, อลิษา ประสมผล

การศึกษาการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กร
ปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่ายโอนภารกิจตาม
พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไข
เพิ่มเติม
กิตติรัตน์ จันทรหอม, โชติ บดีรัฐ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

- วัตถุประสงค์
1. เพื่อต้องการนำเสนอบทความวิชาการและบทความที่มีคุณภาพ ที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical contribution) ที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถพัฒนาและสร้างความรู้ 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 2985-2285 (Print), 2985-2293 (Online)

ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพงษ์ มหนิวงษ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

กองบรรณาธิการ ศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญฑรณ วังวอน มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์จิรา พยัคฆ์เทศ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (ศาลายา)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐา ศรีภิรมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัคม ศรีบุญลือ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วุฒะพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สิทธิอ่วม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อย คันชังทอง มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ดร.ศุภนารี พิรส มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผู้จัดการวารสาร : นายสรวิชัย กันทะจันทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
นางสาวสุรีย์พร แก้วหล่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ออกแบบ/ภาพ : นายนันทพงศ์ ภู่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (JMS Journal) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยมุ่งเน้นผลงานด้านบริหารธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการทบทวนคุณภาพที่เข้มข้นจากผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละสาขาวิชา วารสารวิทยาการจัดการผลิตผลงานโดยคำนึงถึงคุณภาพงานวิจัย กระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและครบถ้วน ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความ 8 เรื่อง ได้แก่ 1) การสื่อสารเพื่อการปรับตัวทางวัฒนธรรมของนักศึกษาต่างชาติ กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ 2) อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร 3) การพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนกบริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย 5) การศึกษากระบวนการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี 6) คุณค่าตราสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของไทยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอเมริกัน 7) การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด และ 8) การศึกษาการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการและผู้สนใจทุกท่าน และสามารถนำไปต่อยอด ประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาในสายงานวิชาการ งานอาชีพได้ระดับหนึ่ง ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามให้มีคุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป กองบรรณาธิการมีความยินดีที่จะน้อมรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวารสารสู่มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย / บทความวิชาการ

- 1** เอกรงค์ บั่นพงษ์, พิษญาพร ประครองใจ
การสื่อสารเพื่อการปรับตัวทางวัฒนธรรมของนักศึกษาต่างชาติกลุ่มมหาวิทยาลัยใน
กำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ
- 21** สุเพ็ญภา บุญเพิ่ม, สุรัสวดี อุดมธนาวงศ์
อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิป์วิดีโอและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้า
ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต
กรุงเทพมหานคร
- 35** ชีรวัชร เทพเกาะ, จักรกฤษ เพ็ชรไทย, ธนชนก ชะนะมา, นนทพัทธ์ ศิริศาสตร์, ปิยะดา เลาะสันเทียะ
การพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ขอใช้ไฟฟ้ารายใหม่
สำหรับแผนกบริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี)
แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 50** ศิริกานดา แหยมคง
ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงาน
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/
ร้านอาหารระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย
- 73** เสกสรร สายสีสด, สุวัฒน์ ดิวงษ์, พรธชา ปัญญาทอง, นริยารุณ ตักยเศรษฐ์, ชาย วรวงศ์เทพ, บุญนุช สุทธิอาจ
การศึกษาระบบงานการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้
แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น
ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี
- 92** ณัฐพล จิตประไพ, จันทิมา เขียวแก้ว
คุณค่าตราสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของไทยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
ของผู้บริโภคชาวอเมริกัน
- 103** วิจิต เอียงอ่อน, อลิษา ประสมผล
การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือน
เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านหมู 1 ตำบลเกาะกูด
อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด
- 119** กิตติรัตน์ จันทร์หอม, โชติ บดีรัฐ
การศึกษาระบบรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่าย
โอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

การสื่อสารเพื่อการปรับตัวทางวัฒนธรรมของนักศึกษาต่างชาติ กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 4 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 4 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 เมษายน 2566

เอกรงค์ ปันพงษ์*

พิชญาพร ประครองใจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสามารถทางการสื่อสารของนักศึกษาต่างชาติกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเขตภาคเหนือ 2) เพื่อศึกษาการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการสื่อสารกับการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเขตภาคเหนือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเขตภาคเหนือทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสามารถในการสื่อสารของนักศึกษาชาวต่างชาติ มีพื้นฐานทางด้านภาษาอังกฤษดี แต่มีปัญหาในเรื่องของการใช้ภาษาไทยและการปรับตัวให้เข้ากับชีวิตในท้องถิ่น 2) แนวทางการปรับตัวของนักศึกษาชาวต่างชาติ คือ การพยายามเรียนรู้ภาษา วัฒนธรรม ประเพณีของประเทศไทย เปิดใจ คิดเชิงบวกและสร้างการยอมรับในความแตกต่างระหว่างชาติพันธุ์ เชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์มือถือเข้ามาช่วยในการปรับตัว และ 3) ความสามารถในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของกลุ่มนักศึกษาต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ .05

คำสำคัญ: การสื่อสาร การปรับตัวทางวัฒนธรรม นักศึกษาต่างชาติ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

วิธีการอ้างอิง:

เอกรงค์ ปันพงษ์ และพิชญาพร ประครองใจ. (2567). การสื่อสารเพื่อการปรับตัวทางวัฒนธรรมของนักศึกษาต่างชาติกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(1), 1-20.

* ผู้ประสานงานหลัก: akkarongpunpong@gmail.com

Cultural Adaptation's Communication for the Foreign Students of Autonomous Universities in Northern Region.

Received: July 4, 2022

Revised: April 4, 2023

Accepted: April 21, 2023

Akkarong Punpong*

Phitchayaporn Prakrongjai

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to study the foreign students' communication competence in autonomous universities in northern region, investigate their self-adaptation, and examine the relationship between their communication competence and self-adaptation. The data of this quantitative research were collected by using a questionnaire with 400 foreign students in autonomous universities in the northern region. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage and standard deviation. The hypothesis were tested by using t – test, One-way ANOVA and Pearson's Coefficient. The results showed that the students' communication skills were already good with background in English, but there were problems with use of Thai language and the adaptation to local life. Also, in terms of cultural adaptation, the foreign students tried to study new Thai language, culture and tradition, by being open-minded, thinking positively and accepting differences in ethnic, nationality, religion and culture. In addition, they relied on communication technology to enhance adapting process including internet, social media, and smartphone. The results also showed that there was a relationship between communication competence and self-adaptation of the foreign students of autonomous universities in northern region, with the significance at .05.

Keywords: Communication, Cultural Adaptation, Foreign Students, Autonomous Universities

Cite this article as:

Punpong, A., & Prakrongjai, P. (2024). Cultural Adaptation's Communication for the Foreign Students of Autonomous Universities in Northern Region. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(1), 1-20.

* Corresponding author: akkarongpunpong@gmail.com

บทนำ

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในโลกยุคปัจจุบันที่เรียกได้ว่าเป็นโลกยุคไร้พรมแดน โดยเทคโนโลยีการสื่อสารรวมถึงการคมนาคมต่างๆ มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มนุษย์ที่อยู่ห่างไกลกันคนละมุมโลก และมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารร่วมกันได้ หรือตามแนวคิด “หมู่บ้านโลก” (Global Village) ที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงของระบบโลกมาสู่สังคม “โลกาภิวัตน์” ที่การสื่อสารจะช่วยย่อโลกให้เล็กลง ที่ทำให้คนเรารู้เรื่องราวจากที่ใดก็ได้ในเวลาที่รวดเร็วขึ้นหรือเวลาเดียวกัน แม้จะมีที่อยู่ทางกายภาพอยู่คนละซีกโลกก็ตาม และเกิดการสื่อสารข้ามพรมแดนอย่างรวดเร็วและง่ายดาย (McLuhan, 1976 อ้างถึงใน พิระ จิรโสภณ, 2557)

ดังนั้นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม จึงเข้ามามีบทบาทกับมนุษย์ในสังคมปัจจุบันอย่างไม่อาจปฏิเสธได้ ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่เติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมจะต้องถูกหล่อหลอมและขัดเกลาทางสังคม ประกอบสร้างความเป็นวัฒนธรรมของตนเอง เมื่อบุคคลมาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันต้องทำการสื่อสารร่วมกัน ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ถึงความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมแปลกใหม่ที่ตนเองเข้ามาอาศัยอยู่หรือเรียน ซึ่งเมื่อบุคคลได้ก้าวเข้ามาอยู่ภายใต้วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันในระยะแรก บุคคลอาจเกิดความตระหนักทางวัฒนธรรม (Culture Shock) โดยผลกระทบของความตระหนักทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้นค่อนข้างเด่นชัด ไม่ว่าจะเป็นเกิดกับผู้พบพานักท่องเที่ยว นักศึกษา ฯลฯ และมีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เช่น เมื่อไม่สามารถเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ จึงไม่เข้าร่วมกิจกรรม พยายามหลบคนแปลกหน้า ดังนั้น ผู้เข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมใหม่จึงจำเป็นต้องมีไหวพริบ (Sensitivity) และรับรู้ความคิด ความรู้สึกของผู้อื่น ต่อความตระหนักทางวัฒนธรรมที่เข้าใจยากและจำเป็นต้องพบเห็น (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2559) กล่าวได้ว่าความตระหนักทางวัฒนธรรมนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลก้าวเข้ามาสู่วัฒนธรรมที่ตนเองไม่คุ้นเคย ทำให้บุคคลเกิดความหวาดกลัวต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นผลมาจากการที่บุคคลสูญเสียสัญลักษณ์ในสังคมของตนเอง ซึ่งบุคคลต้องมีการเรียนรู้วิธีคิด วิธีปฏิบัติหรือวิธีแสดงพฤติกรรมในแบบแผนใหม่ ตลอดจนรับมือกับความตระหนักทางวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถปรับตัวอยู่ภายใต้วัฒนธรรมที่แตกต่างได้อย่างราบรื่นนั่นเอง

ปัจจุบันการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้ในทุก ๆ เพศ กลุ่มสังคม ชนชั้น และในทุก ๆ วิชาชีพ แต่มีสถานที่แห่งหนึ่งที่มีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมสามารถเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน คือ มหาวิทยาลัยที่จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนของตนเองให้มีความเป็นสากล และเป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่ได้เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐ หรือมหาวิทยาลัยเอกชนต่างก็มีการเปิดการเรียนการสอนในหลักสูตรนานาชาติ รวมทั้งมีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการเปิดกว้างของระบบการศึกษาในปัจจุบันนี้เอง ส่งผลให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศไทยมีความต้องการนักศึกษาต่างชาติเข้ามามากขึ้น ซึ่งสะท้อนภาพการเกิดขึ้นของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมให้มีความชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย

จากการเปลี่ยนแปลงจนถึงปี พ.ศ. 2563 ภาพการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษาในประเทศไทยมีสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากการปฏิรูปการศึกษา ตลอดจนจำนวนประชากรวัยเรียนลดลง (Thaiquote, 2019) และการเป็นนิติบุคคลของมหาวิทยาลัยทำให้ขยายพื้นที่ตลาดได้อย่างอิสระ มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐในเขตภาคเหนือเป็นพื้นที่หนึ่งที่ได้รับผลกระทบในด้านนี้อย่างมาก ทำให้มหาวิทยาลัยพื้นที่ดังกล่าวหลายแห่งมีการปรับตัวใน

การรับนักศึกษา และในเมื่อตลาดในประเทศถูกจำกัด ส่งผลให้มีการเปิดหลักสูตรนานาชาติขึ้นในหลาย ๆ มหาวิทยาลัยในภาคเหนือเพื่อรองรับนักศึกษาต่างชาติ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างรายได้และช่วยมหาวิทยาลัยให้อยู่รอดในช่วงเวลาที่ประชากรวัยเรียนในประเทศลดลง ทั้งนี้กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือที่มีหลักสูตรนานาชาติที่รองรับกับนักศึกษาต่างชาติ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยพะเยา และมหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นต้น

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจะสามารถพิจารณาได้ว่านักศึกษาต่างชาติจากกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือที่มีการเรียนการสอนในหลักสูตรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรปกติ เรียนร่วมกับคนไทยหรือหลักสูตรนานาชาติ ที่เข้ามาเรียนในประเทศไทยจะต้องเรียนรู้นอกเหนือจากตำราเรียน คือเรื่องของการปรับตัวในการดำรงอยู่ในสังคมที่แตกต่างจากเดิมที่ตนเคยอาศัยอยู่ ซึ่งมีความแตกต่างกับการเรียนในประเทศของตนเองทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่นักศึกษาต่างชาติจะต้องเรียนรู้เพิ่มเติมและปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ให้ได้อย่างกลมกลืน และจะต้องเรียนรู้เรื่องของการปรับตัวในการใช้ชีวิตประจำวันอีกด้วย ถึงแม้ว่านักศึกษาเองจะเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในบทเรียนที่ตนศึกษามา แต่เป็นการศึกษาที่อยู่ในท้องถิ่นของตนที่คุ้นเคยเพียงเท่านั้น หากแต่บางคนไม่เคยรู้จักหรือรู้จักบ้างแต่เป็นข้อมูลเพียงเบื้องต้นและไม่เคยอาศัยอยู่ประเทศไทยมาก่อน เมื่อต้องเปลี่ยนสภาพแวดล้อมและเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่ อุปสรรคในการดำรงชีวิตประจำวันย่อมเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ ในเมื่อสภาพแวดล้อมทั้งด้านกายภาพ ภาษา และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ นักศึกษาชาวต่างชาติจึงต้องมีการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวด้วยการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมใหม่ในประเทศไทย จึงเป็นที่มาของการศึกษา “การสื่อสารเพื่อการปรับตัวทางวัฒนธรรมของนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ” ดังปรากฏในเนื้อหาต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถทางการสื่อสารของนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเขตภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเขตภาคเหนือ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการสื่อสารกับการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเขตภาคเหนือ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมไทยของนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเขตภาคเหนือที่แตกต่างกัน
3. ความสามารถทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเขตภาคเหนือ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

“การสื่อสารต่างวัฒนธรรม” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Intercultural Communication” ซึ่งหากแปลคำภาษาอังกฤษควรจะแปลว่า “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม” แต่เนื่องจากต้องการเน้นเฉพาะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงใช้คำว่า “การสื่อสารต่างวัฒนธรรม” (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2559) การที่นักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย การเรียนรู้ถึงมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมย่อมต้องเป็นสิ่งที่นักศึกษาต่างชาติไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น นักศึกษาต่างชาติจึงต้องมีการเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้เข้ากับมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสังคมไทย โดย Hall (1981) ได้แบ่งบริบทของระบบวัฒนธรรมออกเป็น 2 องค์ประกอบดังนี้

1. บริบทวัฒนธรรมสูง (High Context Culture) ในระบบวัฒนธรรมรูปแบบนี้ จะมีความแตกต่างกัน โดยอวัจนภาษาเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารกับกลุ่มคนในวัฒนธรรมดังกล่าว นอกจากนี้ลักษณะทางวัฒนธรรมจะเป็นการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลจะมีรากฐานมาจากอดีต มีการเปลี่ยนแปลงที่ช้าและมีความมั่นคงสูง อำนาจจะอยู่ในคนกลุ่มเดียวกัน และมีความมั่นคงยาวนาน บุคคลในวัฒนธรรมดังกล่าวก็จะทำการสื่อสารอยู่ภายใต้กรอบบริบทเดิมของตนเอง บุคคลจะพยายามรักษาน้ำหน้า หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง เน้นการรักษาความสัมพันธ์ โดยดูความเหมาะสมกับบุคคล กาลเทศะ และโอกาสด้วย โดยประเทศที่มีลักษณะวัฒนธรรมแบบดังกล่าว ได้แก่ ลาตินอเมริกา เม็กซิโก ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ไทย และประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชีย

2. บริบทวัฒนธรรมต่ำ (Low Context Culture) ในรูปแบบวัฒนธรรมนี้ ความผูกพันของสมาชิกในกลุ่มสังคมในแบบดังกล่าวนี้มีความเปราะบาง ความรับผิดชอบจะถูกกระจายออกไปในระบบ เมื่อมีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้นในวัฒนธรรมรูปแบบนี้ จะมีการปกป้องสมาชิกภายในกลุ่มของตนเองสามารถสรุปความได้จากอวัจนภาษา คำพูดที่พูดออกมาจะตรงจุดที่ผู้ส่งสารต้องการ การแสดงท่าทางต่าง ๆ จะแสดงออกอย่างเปิดเผย และให้ความสำคัญระหว่างบุคคลน้อยกว่าการตกลงเจรจากันอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร นิยมใช้ข้อโต้แย้งมาถกเถียงกันเพื่อให้ตนเองเป็นฝ่ายชนะ นอกจากนี้บุคคลในวัฒนธรรมรูปแบบดังกล่าวนี้นี้จะมีความคิดสร้างสรรค์และมีความสนใจในนวัตกรรมใหม่จะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เมื่อต้องพบเจอ โดยประเทศที่มีวัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าว เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมัน กลุ่มประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน นอร์เวย์

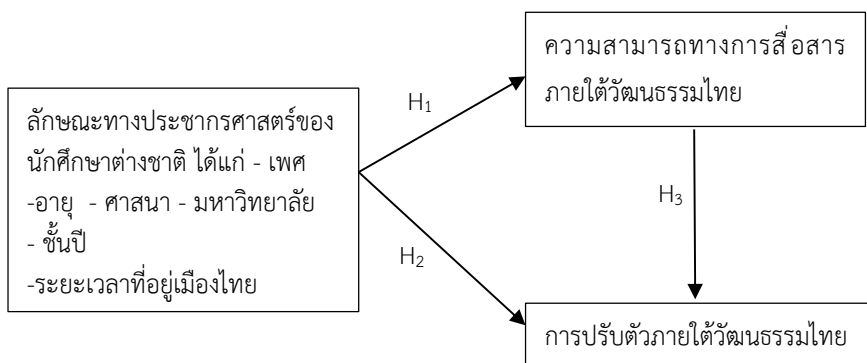
แนวคิดการปรับตัว (Adjustment)

การปรับตัวเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนแปลกหน้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ ซึ่งบริบททางสังคมที่ต่างกันนั้น มีความสำคัญต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลเป็นอย่างมาก (Gudykunst & Kim, 1992) โดย Gudykunst (2005) กล่าวว่า การปรับตัวระหว่างวัฒนธรรมของคนแปลกหน้า (Stranger) นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการเรียนรู้การมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับเจ้าบ้าน การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลมีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมเจ้าบ้าน ซึ่งเขายังได้กล่าวเพิ่มเติมด้วยว่า การปรับตัวระหว่างวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการอาศัยอยู่ร่วมกับวัฒนธรรมเจ้าบ้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการสื่อสาร และการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมเจ้าบ้าน โดยเขามองว่า ถ้าในสถานการณ์หนึ่งบุคคลทำการสื่อสารกับเจ้าบ้านตามรูปแบบวัฒนธรรมที่ติดตัวมาของตนเอง ผลที่ได้รับและพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ จากการสื่อสารจะไม่มีที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมนั้น ๆ ซึ่งส่งผลทำให้บุคคลไม่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวที่จะอาศัยอยู่ในวัฒนธรรมเจ้าบ้าน

แนวคิดเรื่องความสามารถด้านการสื่อสาร

โดย Munby (1978) กล่าวว่า “ความสามารถด้านการสื่อสาร” หมายถึง ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้กฎเกณฑ์ทางไวยากรณ์หรือความรู้ทางกฎเกณฑ์ไวยากรณ์ กับความสามารถในด้านภาษาศาสตร์สังคมหรือความรู้ในกฎเกณฑ์ของการใช้ภาษา ทั้งนี้องค์ประกอบของความสามารถด้านการสื่อสาร สอดคล้องกับ Williams (1979) ได้สรุปว่า องค์ประกอบของความสามารถในการสื่อสารนั้นควรประกอบด้วย ความรู้ 4 ประเภท คือ 1) กฎเกณฑ์ด้านกลไกของภาษา (Mechanical Rules) กฎเกณฑ์นี้ทำให้สามารถตัดสินได้ว่า คำพูดนั้น ๆ ถูกหรือผิดไวยากรณ์ 2) กฎเกณฑ์ในด้านความหมาย (Meaningful Rules) กฎเกณฑ์นี้จะเชื่อมโยงคำพูดกับโลกภายนอก การเลือกใช้คำศัพท์จึงเป็นสิ่งสำคัญ มิฉะนั้นจะทำให้เกิดการสื่อความหมายที่ผิด ๆ ได้ 3) ลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เกณฑ์วัดความเหมาะสมจากการยอมรับของคนในสังคมว่าภาษาที่ใช้เป็นแบบแผนหรือเป็นแบบกันเอง และ 4) การยอมรับลักษณะที่มีใช้ภาษา (Non-Linguistic Conventions) เช่น การแสดงสีหน้า

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักศึกษาชาวต่างชาติที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐกลุ่มภาคเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 1,634 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (พชนี เชนจรรยา, 2558) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 สำหรับการคำนวณครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่าง 321 คน ผู้วิจัยเห็นควรว่า เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน มีการเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกมหาวิทยาลัย และสัญชาติของนักศึกษาต่างชาติในการเก็บข้อมูล โดยในการเก็บข้อมูลจะมีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อน (Screening Question) ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาสัญชาติใดจากแต่ละมหาวิทยาลัย และในการเก็บแบบสอบถามจะมีการคิดสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาต่างชาติในแต่ละมหาวิทยาลัยต่อประชากรนักศึกษาต่างชาติในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในกลุ่มภาคเหนือทั้งหมด มหาวิทยาลัยในกำกับ

ของรัฐ เป็นหน่วยงานของรัฐที่เป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย และไม่ใช่ ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ การบริหารจัดการถือปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับ และประกาศที่มหาวิทยาลัยกำหนดขึ้นเอง โดยนำเสนอในตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาต่างชาติในแต่ละมหาวิทยาลัยต่อประชากรนักศึกษาต่างชาติในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในกลุ่มภาคเหนือทั้งหมด

มหาวิทยาลัย	ประชากร	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยนเรศวร	634	38.80	155
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	703	43.02	172
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	177	10.83	44
มหาวิทยาลัยแม่โจ้	96	5.87	23
มหาวิทยาลัยพะเยา	24	1.48	6
รวม	1,634	100	400

ตารางที่ 2 แสดงสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาแต่ละสัญชาติต่อประชากรนักศึกษานักศึกษาแต่ละสัญชาติในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในกลุ่มภาคเหนือทั้งหมด

สัญชาติ	ประชากร	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง
จีน	355	21	87
พม่า	273	16.8	67
มาเลเซีย	36	2.3	9
กัมพูชา	142	3.8	35
เวียดนาม	151	9.3	37
อินโดนีเซีย	57	3.5	14
สิงคโปร์	20	1.3	5
ฟิลิปปินส์	20	1.3	5
ลาว	196	12	48
ติมอร์ เลสเต	17	1	4
เกาหลีใต้	53	3.3	13
ญี่ปุ่น	17	1	4
อินเดีย	32	2	8
ปากีสถาน	13	0.8	3
ภูฏาน	40	2.5	10
ศรีลังกา	17	1	4
ออสเตรเลีย	17	1	4
นิวซีแลนด์	17	1	4
สหรัฐอเมริกา	53	3.3	13
แอฟริกาใต้	17	1	4
เนปาล	53	3.3	13

สัญชาติ	ประชากร	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง
บังคลาเทศ	13	0.8	3
อื่นๆ	25	1.5	6
รวม	1,634	100	400

ที่มา: ระบบสารสนเทศงานทะเบียนนิสิตและประมวลผล กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร / สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ / สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ / ระบบสารสนเทศงานทะเบียนนักศึกษา สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended Question) โดยสามารถแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา มหาวิทยาลัย ชั้นปี ระยะเวลาที่อยู่เมืองไทย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสามารถด้านการสื่อสาร ในส่วนนี้จะให้นักศึกษาประเมินความสามารถทางการสื่อสารด้านต่าง ๆ ของตนเอง ได้แก่ ทักษะในการตีความ ฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาไทย และภาพรวมความสามารถในการสื่อสาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเขตภาคเหนือ จะประเมินระดับการปรับตัวของตนเองในด้านของวัฒนธรรมและการศึกษา

เกณฑ์การให้คะแนน การวัดความสามารถทางการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมไทยและการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติ มีเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามระดับคะแนน คือ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นกลุ่มที่มีความสามารถทางการสื่อสาร/การปรับตัวในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นกลุ่มที่มีความสามารถทางการสื่อสาร/การปรับตัวในระดับมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นกลุ่มที่มีความสามารถทางการสื่อสาร/การปรับตัวในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นกลุ่มที่มีความสามารถทางการสื่อสาร/การปรับตัวในระดับน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นกลุ่มที่มีความสามารถทางการสื่อสาร/การปรับตัวในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพดังนี้

1. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านสื่อสารมวลชน จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของข้อคำถาม ปรากฏว่าได้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) เท่ากับ 0.74

2. จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วทำการเปรียบเทียบเกณฑ์การประเมิน (สิน พันธ์พิณิจ, 2549)

3. แจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มผู้รับสารที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรมากที่สุด แล้วจึงนำมาคำนวณความน่าเชื่อถือข้อคำถามโดยใช้สูตรของค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cornbach's Alpha โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการคำนวณ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.92

หมายเหตุ : เนื่องจากแบบสอบถามจะต้องแจกให้นักศึกษาต่างชาติ ผู้วิจัยจึงได้ทำเป็น 2 ภาษาคือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยจึงได้ให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านภาษา ตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อไปยังมหาวิทยาลัยต้นสังกัด เพื่อเก็บแบบสอบถามนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือในทั้งในรูปแบบออนไลน์และออนไซต์
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษไปแจกให้กับนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และช่องทางในการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการใช้ Google form ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Line, Facebook และ Twitter
3. ผู้วิจัยลงพื้นที่พบปะนักศึกษานักศึกษาต่างชาติในพื้นที่แต่ละจังหวัดของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ และเก็บข้อมูลตามปฏิทินการศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของงานวิจัยชิ้นนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติดังกล่าวทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้ t-test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของนักศึกษาต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาเป็นเพศชายมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 โดยมีอายุ 20 ปี มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 275 คน และศาสนาคริสต์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.02 รองลงมา มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ทั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นชาวจีนมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา คือ พม่า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และนักศึกษามีระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยเป็นเวลา 4 ปี มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ความสามารถทางการสื่อสาร ความสามารถในแต่ละด้านในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.69) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน ได้แก่ ทักษะด้านตีความ ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.58) ทักษะด้านการอ่าน ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.77) ทักษะด้านการฟัง ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.71) ทักษะด้านการพูด ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.75) และทักษะด้านการเขียน ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.84) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสามารถทางการสื่อสารของนักศึกษาชาวต่างชาติที่สังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ (ภาพรวม)

ความสามารถทางการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านตีความ	4.35	0.58	มาก
2. ด้านการฟัง	4.14	0.71	มาก
3. ด้านการพูด	3.94	0.75	มาก
4. ด้านการอ่าน	4.24	0.77	มาก
5. ด้านการเขียน	3.76	0.84	มาก
ภาพรวมความสามารถทางการสื่อสาร	4.08	0.69	มาก

การปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติ:

1. การปรับตัวด้านวัฒนธรรม พบว่า

การปรับตัวด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.81, S.D.=0.71) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น ปรากฏได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการปรับตัวด้านวัฒนธรรมของนักศึกษาชาวต่างชาติที่สังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ

การปรับตัวด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					รวม (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. อาหาร	-	37 (9.3)	141 (35.3)	129 (32.3)	93 (23.3)	400 (100)	3.69	0.92	มาก
2. สภาพอากาศ	2 (5)	16 (4)	111 (27.8)	147 (36.8)	124 (31)	400 (100)	3.93	0.88	มาก
3. การใช้ภาษาไทยในสื่อสารในชีวิตประจำวัน	4 (1)	19 (4.8)	102 (25.5)	204 (51)	71 (17.8)	400 (100)	3.29	0.82	ปานกลาง
4. การสังสรรค์กับเพื่อนชาวไทย	4 (1)	18 (4.5)	45 (11.3)	222 (55.5)	111 (27.8)	400 (100)	4.04	0.81	มาก
5. วัฒนธรรมการทักทายแบบชาวไทย เช่น การไหว้	5 (1.3)	37 (9.3)	104 (26)	149 (37.3)	105 (26.3)	400 (100)	3.78	0.91	มาก
6. การแต่งกายแบบชาวไทย	6 (1.5)	51 (12.8)	164 (41)	109 (27.3)	70 (17.5)	400 (100)	3.46	0.97	ปานกลาง
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชาวไทย	10 (2.5)	13 (13.3)	96 (24)	178 (44.5)	103 (25.8)	400 (100)	3.78	0.91	มาก

การปรับตัวด้าน วัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					รวม (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
8. เข้าร่วมกิจกรรมตาม วัฒนธรรมไทยได้	16 (4)	85 (21.3)	123 (30.8)	86 (21.5)	90 (22.5)	400 (100)	3.37	1.16	ปาน กลาง
9. เริ่มต้นสนทนากับคน แปลกหน้าที่เป็นคนไทย ได้	-	20 (5)	56 (14)	212 (53)	112 (28)	400 (100)	4.07	0.78	มาก
10. เดินทางในที่ต่างๆ นอกเหนือจากที่ มหาวิทยาลัยได้ด้วย ตนเอง	-	4 (1)	44 (11)	228 (57)	124 (31)	400 (100)	4.18	0.65	มาก
รวม	-	-	-	-	-	-	3.81	0.71	มาก

2. การปรับตัวด้านการศึกษา พบว่า

การปรับตัวด้านการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.14, S.D.=0.79) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น ปรากฏดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการปรับตัวด้านการศึกษาของนักศึกษาชาวต่างชาติที่สังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ

การปรับตัวด้าน การศึกษา	ระดับความคิดเห็น					รวม (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. สามารถการวางแผน การศึกษาด้วยตนเอง	5 (1.3)	5 (1.3)	55 (13.8)	197 (49.3)	138 (34.5)	400 (100)	4.14	0.79	มาก
2. สามารถสื่อสาร ภาษาไทยและอังกฤษ ที่ใช้ในการเรียน	61 (15.3)	81 (20.3)	48 (12)	114 (28.5)	95 (23.5)	400 (100)	3.29	1.66	ปาน กลาง
3. ความสัมพันธ์และ การสื่อสารกับเพื่อน ในชั้นเรียน	20 (5)	27 (6.8)	30 (7.5)	130 (32.5)	193 (48.3)	400 (100)	4.12	1.12	มาก
4. ความสัมพันธ์และ การสื่อสารกับ อาจารย์/เจ้าหน้าที่	6 (1.5)	14 (3.5)	44 (11)	165 (41.3)	171 (42.8)	400 (100)	4.20	0.87	มาก

การปรับตัวด้าน การศึกษา	ระดับความคิดเห็น					รวม (ร้อยละ)	X̄	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
5.บรรยากาศใน ห้องเรียน/ สถานศึกษา	9 (2.3)	4 (91)	29 (7.2)	182 (45.5)	176 (44)	400 (100)	4.28	0.82	มาก
6. เข้ากิจกรรมที่ทาง มหาวิทยาลัยจัดขึ้น ร่วมกัน	-	20 (5)	33 (8.3)	133 (33.3)	214 (53.5)	400 (100)	4.35	0.83	มาก
7. สามารถทำงาน ร่วมกับนักศึกษาไทย และนักศึกษาต่างชาติ ได้เป็นอย่างดี	-	4 (1)	49 (12.3)	183 (45.8)	164 (41)	400 (100)	4.26	0.70	มาก
8. สามารถติดต่อ/ สอบถาม/ประสานกับ หน่วยงานต่างๆ ใน มหาวิทยาลัยได้	7 (1.8)	6 (1.5)	48 (12)	180 (45)	159 (39.8)	400 (100)	4.19	0.83	ปาน กลาง
9. สามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัย ได้ด้วยตนเอง	1 (0.3)	2 (0.5)	36 (9)	153 (38.3)	208 (52)	400 (100)	4.41	0.69	มาก
10. สามารถอ่าน/ เรียนรู้เอกสาร/ หนังสือ/เว็บไซต์/สื่อ สังคมออนไลน์ของ ทางมหาวิทยาลัยได้	6 (1.5)	14 (3.5)	50 (12.5)	164 (41)	166 (41.5)	400 (100)	4.17	0.88	มาก
รวม	-	-	-	-	-	-	4.14	0.60	มาก

ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีความสามารถทางการสื่อสารของนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ ไม่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ศาสนา ชั้นปีที่ศึกษา ประเทศบ้านเกิด ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย แตกต่างกัน มีความสามารถทางการสื่อสาร ของนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการความสามารถทางการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมไทยของนักศึกษาต่างชาติ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาต่างชาติ	F	Sig
เพศ	1.733	.069
อายุ	116.259	.000*
ศาสนา	32.66	.000*
ชั้นปีการศึกษา	104.407	.000*
มหาวิทยาลัย	2.845	.054
ประเทศบ้านเกิด	7.431	.000*
ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย	109.564	.003*

*p < 0.05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผลการทดสอบพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ มหาวิทยาลัย ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยแตกต่างกัน มีการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือไม่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ชั้นปีการศึกษา ประเทศบ้านเกิด ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย แตกต่างกัน มีการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการปรับตัวในภาพรวมของนักศึกษาต่างชาติ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาต่างชาติ	F	Sig
เพศ	3.920	.048*
อายุ	53.572	.000*
ศาสนา	48.64	.000*
ชั้นปีการศึกษา	13.051	.000*
มหาวิทยาลัย	.856	.491
ประเทศบ้านเกิด	7.431	.000*
ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย	56.127	.000*

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 : ผลการทดสอบพบว่า ความสามารถทางการสื่อสารกับการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถทางการสื่อสาร สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมไทยได้เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการสื่อสารและการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติ

ตัวแปร	การปรับตัวในภาพรวมของนักศึกษาต่างชาติ	
	p-value	Sig (2-tailed)
ความสามารถทางการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมไทย	.810	.000*

*p < 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มนักศึกษาต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากปัจจุบันภาวะประชากรโลกในปัจจุบันเป็นเพศหญิงสูงกว่า (พระพะเยาว์ กังเม้ง, 2556) เนื่องจากอัตราความอายุยืนของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย อาจด้วยเหตุผลเรื่องการใช้ชีวิตที่เพศชายจะมีพฤติกรรมใช้ชีวิตที่เสี่ยงกว่าเพศหญิง นอกจากนี้จำนวนนักศึกษาต่างชาติที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยในไทยนั้น มาจากประเทศจีนมากที่สุด เนื่องด้วยประเทศไทยมีค่าเทอม ค่าครองชีพที่ไม่สูงมาก นอกจากนี้กฎของวีซ่าที่ดูเป็นมิตรกว่าทางฝั่งยุโรปและอเมริกา ประกอบกับมหาวิทยาลัยรัฐในประเทศจีนไม่เพียงพอรองรับนักศึกษาในประเทศนั้นคือเหตุผลอีกหนึ่งประการที่ทำให้นักศึกษาจีนมีจำนวนมากที่สุด (วรารณ อวิรุทธ์วรกุล, 2558) เหตุผลนี้เองส่งผลให้จำนวนนักศึกษาต่างชาติที่นับถือศาสนาพุทธมีจำนวนมากที่สุด เนื่องจากศาสนาประจำชาติของประเทศจีน คือ ลัทธิขงจื้อ เต๋า และศาสนาพุทธนิกายมหายาน

ความสามารถทางการสื่อสาร จากการศึกษาศามารถทางการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมของนักศึกษาต่างชาติ โดยภาพรวมพบว่า ความสามารถในการตีความหมายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากความสามารถในการตีความหมายจะกล่าวได้ว่า นักศึกษาต่างชาติส่วนใหญ่สามารถตีความภาษาท่าทางของคนไทยและคนต่างสัญชาติได้ว่าต้องการจะสื่อสารอะไร เช่น การพยักหน้ารับ การโบกมือลา การพนมมือไหว้ นักศึกษาต่างชาติสามารถเข้าใจความหมายและตีความท่าทางได้เป็นอย่างดี โดยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสามารถทางการสื่อสารของ Williams (1979) ได้สรุปว่า องค์ประกอบของความสามารถในการสื่อสารนั้นควรประกอบด้วย ความรู้ คือ 1) กฎเกณฑ์ด้านกลไกของภาษา (Mechanical Rules) 2) กฎเกณฑ์ในด้านความหมาย (Meaningful Rules) 3) ลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง และ 4) การยอมรับลักษณะที่มีใช้ภาษา (Non-Linguistic Conventions) กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติจะต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสัญลักษณ์ในการสื่อสารของสังคมนั้น ๆ ที่ตนเข้าไปอาศัยอยู่ในพื้นที่ท้องถิ่นจะต้องมีการเรียนรู้ ตีความ เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการสื่อสารเพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งในส่วนนี้นักศึกษาต่างชาติสามารถตีความได้ไม่ยากนัก

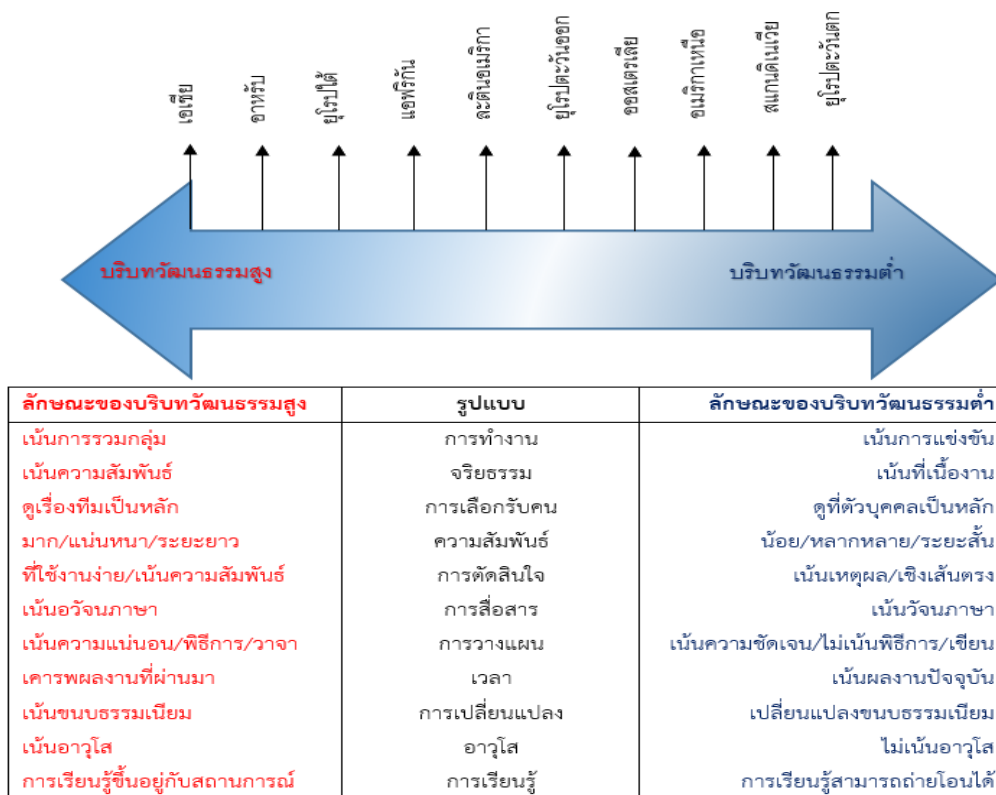
โดยการสื่อสารทางอวัจนภาษานั้น นักศึกษาต่างชาติสามารถที่จะตีความหมายได้ เพราะภาษาท่าทางสากลที่มนุษย์ชาติมีการใช้ในลักษณะที่คล้ายกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยนักศึกษาชาวต่างชาติเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ การดำรงชีวิตอยู่ในประเทศไทยนาน การตีความหมายก็จะเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ทั้งในการสื่อสาร นักศึกษาชาวต่างชาติอาจนำอวัจนภาษาเข้าใช้ร่วมกับวัจนภาษาเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (วรารณ อวิรุทธ์วรกุล, 2558) และอุดช่องว่างจากปัญหาเรื่องทักษะการสื่อสารของนักเรียนต่างชาติส่วนใหญ่ จะมีพื้นฐานภาษาไทยน้อยมาก รวมทั้งนักศึกษาที่มาจากประเทศที่ไม่ได้สื่อสารภาษาอังกฤษเป็นหลัก โดยเฉพาะการอ่าน การพูด การเขียน และการฟัง

การปรับตัว ด้านวัฒนธรรมจากการศึกษาจะพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า นักศึกษาต่างชาติส่วนใหญ่สามารถเปิดรับการสื่อสารจากคนแปลกหน้าที่เป็นคนไทยและคนจากชาติอื่น ๆ โดยสามารถเรียนรู้ใช้ชีวิตประจำวันในประเทศไทย รับประทานอาหารไทยได้ โดยมีการปรับตัวในการเรียนรู้ให้เข้ากับวัฒนธรรมของประเทศที่ตนอาศัยอยู่ กล่าวโดยสรุป นักศึกษามีการเปิดรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพราะเมื่อหากพิจารณาเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้นจะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมต่างชาติมีความแตกต่างอยู่หลายด้านด้วยกัน เช่น เรื่องของอาหารที่รับประทาน ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร รูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมตามวัฒนธรรม ประเพณี และศาสนาของประเทศไทย

บรรยากาศ สถานที่ ชั้นเรียน กิจกรรมต่างๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้น รวมถึงการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับนักศึกษาไทยและนักศึกษาชาวต่างชาติด้วยกันเอง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือนักศึกษาชาวต่างชาติสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้นได้ โดยสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมในชั้นเรียนได้โดยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นปัญหาในการปรับตัว เช่นเดียวกับในแง่ของการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาต่างชาตินั้นมีการปรับตัวทั้งในด้านวัฒนธรรมและการศึกษาตามแบบของประเทศไทย และยอมรับเพื่อการดำรงอยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Gudykunst and Kim (1992) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่อง Enculturation ว่า การปรับตัวเป็นการอบรมบ่มเพาะให้คนรู้วิธีที่จะแสดงพฤติกรรมพื้นฐานทางสังคม โดยเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและผ่านการขัดเกลาจากผู้ที่อยู่รอบข้าง (Significant Others) จนสร้างโลกของบุคคลนั้น ๆ ขึ้นมาส่งผลต่อการรับรู้ของเขาต่อไป

ทั้งนี้หากมองลึกลงไปในเรื่องละเอียดในบางหัวข้อจะพบว่า ความสามารถในการปรับตัวด้านวัฒนธรรมของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในหัวข้อย่อย การใช้ภาษาไทยในสื่อสารในชีวิตประจำวัน การแต่งกายแบบชาวไทย และเข้าร่วมกิจกรรมตามวัฒนธรรมไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับ ความสามารถในการปรับตัวด้านการศึกษา ในหัวข้อย่อย การสื่อสารภาษาไทยและอังกฤษที่ใช้ในการเรียน การติดต่อ/ประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยได้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยเหตุผลที่ทำให้นักศึกษามีการปรับตัวในเรื่องดังกล่าวอยู่ในเพียงแค่ระดับปานกลาง ในการอภิปรายผลงานวิจัยนี้จะอยู่ในเรื่องของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อคนไทยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติ แบ่งออกเป็นปัจจัยย่อย ๆ ได้แก่

ทัศนคติที่มีต่อคนไทยเชิงบวก หากอภิปรายผลตามข้อค้นจะพบว่า ยิ่งนักศึกษามีทัศนคติเชิงบวกต่อคนไทยมากเท่าไรจะช่วยให้มีแรงจูงใจการปรับตัวในระดับที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย โดยสอดคล้องกับงานของ สมสุตา ศรีวัฒนานนท์ (2547) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนปัจจัยที่ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลระหว่างการทำงานของพนักงานชาวไทยและชาวตะวันตก คือ การปรับทัศนคติและค่านิยมในสังคมต่างวัฒนธรรมให้ไปในทางที่ดี อย่างไรก็ตาม ทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอในทางตรงกันข้าม **ทัศนคติเชิงลบ** กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติบางส่วนมักจะมองภาพรวมของคนไทยในลักษณะเหมารวม ทำให้เกิดปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อคนไทยในเชิงลบที่ส่งผลให้การปรับตัวในมหาวิทยาลัย เช่น การมองว่าคนไทยนั้นมีระเบียบวินัยต่ำ ทุจริต/คอร์รัปชัน เน้นพวกพ้อง ทำงานแบบขอไปที สอดคล้องกับงานของ เมตตา วิวัฒนานกุล (2559) ที่กล่าวไว้ว่าปัญหาด้านทัศนคติของชาวต่างชาติในการปรับตัวนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการคิดหรือมองแบบเหมารวม (Stereotype) โดยเฉพาะการคิดหรือมุมมองด้านลบ จากผลการวิจัยนั้นสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่มีต่อคนไทยในสังคมไทยของนักศึกษาต่างชาติบางส่วน ทำให้พบว่ายังมีนักศึกษาต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่าง อาทิ ทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ ที่มีบริบททางวัฒนธรรมต่ำ (Low context cultures) ซึ่งตรงข้ามกับประเทศไทยมีบริบททางวัฒนธรรมสูง (High context cultures) (Hall, 1981) โดยสามารถอธิบายจากการประยุกต์แบบจำลองบริบทวัฒนธรรมสูงต่ำของ Edward T. Hall ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงปรับตัววัฒนธรรมสูง/ต่ำ ของนักฟุตบอลต่างชาติที่มาจากภูมิภาคที่แตกต่างกัน
(ประยุกต์จาก Hall, 1981)

ดังนั้นแนวทางในการปรับปรุงความสามารถในการปรับตัวด้านวัฒนธรรมของนักศึกษาชาวต่างชาติในหัวข้อย่อย การใช้ภาษาไทยในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน การแต่งกายแบบชาวไทย และเข้าร่วมกิจกรรมตามวัฒนธรรมไทย เช่นเดียวกับ ความสามารถในการปรับตัวด้านการศึกษา ในหัวข้อย่อย การสื่อสารภาษาไทยและอังกฤษที่ใช้ในการเรียน และการติดต่อ/สอบถาม/ประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย สิ่งแรก ๆ ที่นักศึกษาชาวต่างชาติต้องมี คือ

1. การสร้างแรงจูงใจภายในส่วนบุคคล โดยที่ความคาดหวังของนักศึกษาต่างชาตินั้นมีบทบาทสำคัญต่อความต้องการที่จะปรับตัวเพื่อเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เข้าไปอาศัยอยู่ เพราะฉะนั้นรูปแบบการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะการเตรียมตัวก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย อาทิ การหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย การเรียนรู้ภาษาไทย/อังกฤษ จากสื่อต่างๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต หรือเพื่อนนักศึกษาที่อาศัยหรือเคยอาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นต้น ทั้งนี้จากการเรียนรู้ข้อมูลเบื้องต้นของวัฒนธรรมที่จะเข้าไปอยู่เพื่อลดความไม่แน่ใจ และจัดการกับความวิตกกังวลใจ ความตื่นตระหนก ซึ่งจะช่วยเพิ่มกระบวนการปรับตัวให้ดียิ่งขึ้น จากผลการวิจัยที่กล่าวมานั้นสนับสนุนความเชื่อของ Gudykunst (2005) ที่ว่าความไม่แน่ใจ ความวิตกกังวลใจ และความคลุมเครือในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่จะนำไปสู่การเรียนรู้ด้วยตนเอง หรือ

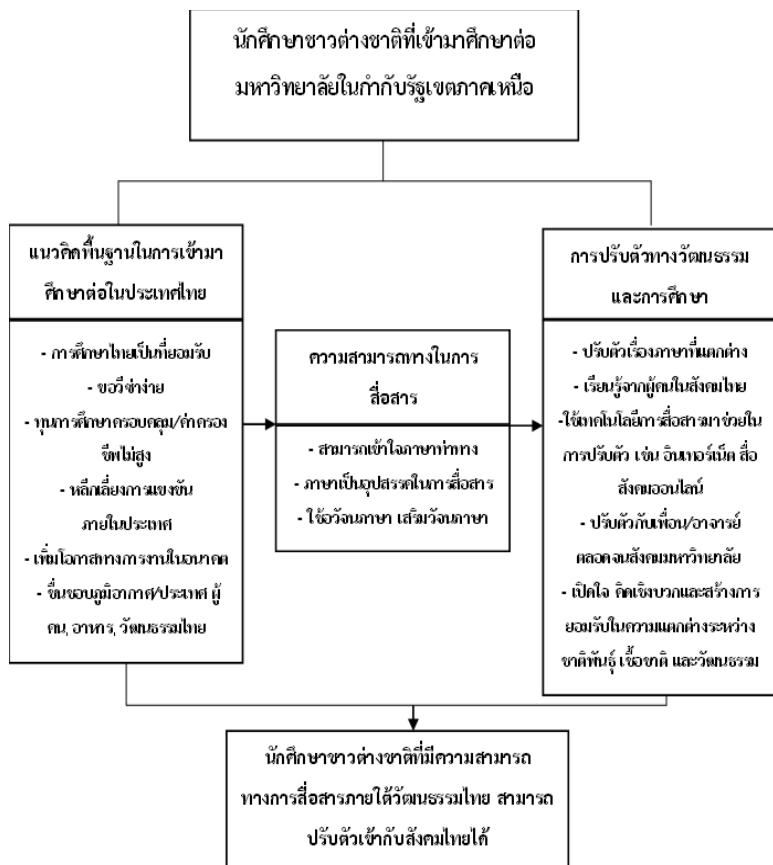
การสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก คนที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมจะเน้นวิธีในการลดความไม่แน่ใจ (Uncertainty Reduction) แตกต่างกัน

2. การช่วยเหลือและสนับสนุนของกลุ่มคนในสังคมไทย อาทิ การช่วยจากทางมหาวิทยาลัยในแง่ของการช่วยเหลือเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น การให้นักศึกษาชาวต่างชาติลงคอร์สเรียนภาษาอังกฤษและไทย โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายจากทางมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ โกเมศ สุพลภัก (2555) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้และการสื่อสารเพื่อการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทยที่พบว่า การฝึกอบรมทางวัฒนธรรมถือเป็นวิธีช่วยให้การปรับตัวที่ดีและได้รับความนิยม โดยจะต้องมีการออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับสถานการณ์แต่ละคนด้วย และสิ่งที่สำคัญอีกอย่างคือ การเปิดคอร์สเรียนภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษนอกจากนี้เป็นการช่วยเหลือจากเพื่อน ๆ นักศึกษาชาวไทยภายในมหาวิทยาลัยในเรื่องของการดูแลช่วยเหลือให้นักศึกษาชาวต่างชาติในการปรับตัวในช่วงแรก ๆ สอดคล้องกับ Ting-toomey (1999) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นมีผลต่อการปรับตัวของชาวต่างชาติ คือ การแสดงออกของคนในท้องถิ่นที่มีต่อชาวต่างชาติ

การทดสอบสมมติฐาน จากภาพรวมของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีความสามารถทางการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมไทยได้เป็นอย่างดี หากพิจารณาจะพบว่า นักศึกษามีการเรียนรู้ในเรื่องของการสื่อสาร ทั้งในด้านการตีความ หรือทักษะ ได้แก่ การฟัง การพูด การเขียน และการอ่าน เพราะว่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยเป็นปัจจัยที่จะส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถปรับตัวให้เข้ากับการใช้ชีวิตในสังคมไทยได้เป็นอย่างดีทั้งในด้านวัฒนธรรม และการศึกษา สอดคล้องกับงานเขียนของ เมตตา วิวัฒนานุกูล (2559) ที่กล่าวถึง การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยเป็นการเรียนรู้ด้วยตัวเอง และประยุกต์จากข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว อาทิ การไปเรียนเพิ่มเติมจากสถาบันกวดวิชาภายนอก หรือเรียนรู้ด้วยตัวเองผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าการพัฒนาทักษะด้านภาษาต่าง ๆ ของนักศึกษาชาวต่างชาติมีการเรียนรู้จากเพื่อนที่เป็นชาวไทย เพื่อนร่วมชาติ หรือรุ่นพี่ชาวต่างชาติจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย อาทิ กิจกรรมรับน้อง, กิจกรรม Good Bye senior Party ฯลฯ

ในทางกลับกันในข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ยังมีนักศึกษาต่างชาติบางส่วนที่ขาดความเข้าใจในโครงสร้างที่ซับซ้อนของภาษาไทยสะท้อนผ่านภาษาที่มีรายละเอียดปลีกย่อย ไวยากรณ์ที่ซับซ้อน รวมถึงรหัสบางอย่างที่นักศึกษาต่างชาตินั้นไม่รู้จกจากก่อให้เกิดประสบปัญหาความไม่เข้าใจหรือไม่รู้ภาษาที่ใช้กันในท้องถิ่นในระยะแรก ๆ ที่เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย เช่น ราชศัพท์ หรือระดับของภาษาไทยที่มีความซับซ้อน อาทิ การออกเสียงวรรณยุกต์ จนบางครั้งทำให้เข้าใจในการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ โอฬาริก ขุนสิทธิ์ (2555) ที่พบว่า ปัญหาการไม่สามารถสื่อสารภาษาท้องถิ่นของพนักงานข้ามชาติ โดยเฉพาะการสื่อสารภาษาท้องถิ่นมีความหมายเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการสื่อสารกับบุคลากรท้องถิ่น เนื่องจากค่านิยมในการทำงานและการใช้ภาษาที่แตกต่างระหว่างบุคลากรชาวไทยและบุคลากรท้องถิ่น เช่น พวกคำศัพท์เฉพาะ คำแสลง ระดับความเป็นทางการ คำพูด เช่นเดียวกับกรณีที่นักศึกษาชาวต่างชาติที่ขาดความเข้าใจภาษาพูดและเขียนของภาษาไทยที่แตกต่างกันไปตามท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีปัญหาในส่วนของการขาดความรู้วัฒนธรรมไทยอีกเช่นกัน

จากการอภิปรายผล สามารถสรุปออกได้ดังแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 3 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและแนวทางการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักศึกษา คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ในฐานะเจ้าบ้านที่ดีควรช่วยเหลือในการในเรื่องของการดูแล นักนักศึกษาชาวต่างชาติในการปรับตัวในการใช้ชีวิตในประเทศไทย
2. มหาวิทยาลัย ควรส่งเสริมการเรียนการสอนทักษะด้านภาษาไทย/อังกฤษ อาจเปิดหลักสูตรเตรียมความพร้อมทางด้านภาษาและการปรับตัวในประเทศก่อนเปิดภาคเรียน
3. กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ควรมีนโยบายและส่งเสริมในการส่งเสริมหลักสูตรการเรียนการสอนระบบนานาชาติในแต่ละมหาวิทยาลัยที่เป็นทิศทางมากยิ่งขึ้น ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร สื่อออนไลน์ และสื่อต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการเข้าถึงองค์ความรู้ใน

ด้านการสื่อสารเพื่อการปรับตัวทางวัฒนธรรมสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ และสำหรับนักศึกษาชาวไทยที่กำลังจะไปศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยในต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจัดทำวิจัยในเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับกรณีศึกษานักศึกษาต่างชาติในมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
2. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคคลจึงได้ทราบแค่พื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับความสามารถทางการสื่อสารและการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติเท่านั้น ซึ่งควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการสื่อสารมากขึ้น อันได้แก่เรื่องสื่อที่มีผลต่อความสามารถทางการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงกับผลงานวิจัยได้ว่าสื่อชนิดใดที่มีผลต่อความสามารถทางการสื่อสารของนักศึกษาต่างชาติมากที่สุด
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่ใช้เครื่องมือวิจัยแบบเดิมแต่เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างไปศึกษาเกี่ยวกับชาวต่างชาติในกลุ่มอาชีพอื่น เพื่อเปรียบเทียบดูว่ามีผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปหรือไม่และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสังคมได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- โกเมศ สุพลภัก. (2555). *การรับรู้และการสื่อสารเพื่อการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระเพียร กังเม้ง. (2556). *ความสามารถทางการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของนักศึกษาจีนมหาวิทยาลัยรังสิต* (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พชนี เขยจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พีระ จิโรโสภณ. (2557). *เอกสารประกอบการสอนระดับบัณฑิตศึกษาชุดวิชาปรัชญานิติศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2559). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรารณณ์ อวิรุทธ์วรกุล. (2558). *กระบวนการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของนักศึกษาชาวไทยในประเทศจีนตอนใต้* (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สมสุดา ศรีพัฒนานนท์. (2547). *การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการทำงานของพนักงานชาวไทยและชาวตะวันตก* (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอฬาริก ขุนสิทธิ์. (2555). *การสื่อสารและการปรับตัวทางวัฒนธรรมของบุคลากรไทยในบริษัทข้ามชาติ* (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Gudykunst, W. (2005). Theories of intercultural communication. *China Media Research*, 1(1), 61–75.
- Gudykunst, W. & Kim, Y. (1992). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. McGraw – Hill.
- Hall, E. (1981). *Beyond culture*. N.Y: Anchor Books.
- Munby, J. (1978). *A communicative syllabus design*. Cambridge: Cambridge University Press.

Thaiquote. (2019). 5 ทางออก อุดมศึกษาไทย ก่อนเป็น “มหา’ลัย ร้าง”. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thaiquote.org/content/240214>

Ting-toomey, S. (1999). *Communication Across Cultures*. New York: The Guildford Press.

Williams, E. (1979). Element of Communicative Competence. *English Language Teaching Journal*, 34(1), 18–21.

อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 26 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 29 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 3 พฤษภาคม 2566

สุเพ็ญภา บุญเพิ่ม*

คณะสื่อสารสากล สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 4.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่รับชมคลิปวิดีโอสั้นทุกวัน เฉลี่ยรวมทั้งวันมากกว่า 30 นาที แพลตฟอร์มที่รับชมมากที่สุดคือติ๊กต็อก ด้านการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้าง คลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจ การตัดสินใจศึกษาต่อ

วิธีการอ้างอิง:

สุเพ็ญภา บุญเพิ่ม และสุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์. (2567). อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(1), 21-33.

* ผู้ประสานงานหลัก: supennapar@tni.ac.th

The Effects of Perception through Short Videos and University Image on Thai-High School Students' Decision to Further Their Study of Undergraduate Programs at the Private Universities in Bangkok

Received: January 26, 2023

Revised: March 29, 2023

Accepted: May 3, 2023

Supennapar Bunphoem*

Faculty of International Communication,
Thai-Nippon Institute of Technology

Surasit Udomthanavong

Faculty of Business Administration,
Thai-Nippon Institute of Technology

Abstract

The aims of the research were to investigate high-school students' behaviors on the use of the short videos on various platforms, study their levels of perception of the use of online videos, university image, satisfaction, and decision to further their study at private universities, and examine the influences of their perception through videos, university image, satisfaction on the selection of private universities for further study. The data of this quantitative research were collected by using a questionnaire from 400 high-school students. The data were statistically analyzed by using percentage, mean and standard deviation. Structural Equation Modeling (SEM) analysis was also applied. The results showed that the majority of the students were female of Grade 12. In terms of their behaviors, they watched online videos every day, approximately 30 minutes a day. TikTok Application was the most used platform. Online short videos and university image positively affected their satisfaction. University image and satisfaction positively affected their decision to further their study. However, their perception through online short videos did not significantly affect their decision making to further their study at private universities.

Keywords: Short Video Perceived, University Image, Satisfaction, Continue Studying Decision.

Cite this article as:

Bunphoem, S., & Udomthanavong, S. (2024). The Effects of Perception through Short Videos and University Image on Thai-High School Students' Decision to Further Their Study of Undergraduate Programs at the Private Universities in Bangkok. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(1), 21-33.

* Corresponding Author: supennapar@tni.ac.th

บทนำ

อัตราการเกิดของประชากรไทยจากที่มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 ต่อปี ปัจจุบันเพิ่มขึ้นเพียงแค่อ้อยละ 0.2-0.3 ต่อปี หมายความว่ามียอดลดลงและคาดว่าจะลดลงอีกในอนาคต อาจส่งผลต่อสถาบันการศึกษาที่ต้องอาศัยจำนวนนักเรียนในการดำเนินการ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเสียเปรียบเนื่องจากไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากเท่ากับของรัฐบาล อีกทั้งการเปิดรับนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลมีจำนวนหลายรอบ ผู้เรียนมีโอกาสได้เข้าเรียนมากขึ้นทำให้สถาบันอุดมศึกษาของเอกชนต้องปรับตัว (มตินชนออนไลน์, 2561) ในสถานการณ์ที่เช่นนี้ ผู้เรียนย่อมเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาที่มีจุดเด่น โดดเด่นกว่าสถาบันอุดมศึกษาอื่น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550)

หนึ่งในกุญแจสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจของผู้เรียนและความสะดวกได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษานั้นก็คือ ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษานั้น ๆ (Sawati, Satyendra, Andrea, & Xiaoguang, 2019) การมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะทำให้เกิดการรับรู้ เข้าใจเจตนารมณ์ขององค์กร และส่งผลต่อความเชื่อ ความรู้สึก ความประทับใจ ความพึงพอใจ เมื่อมีความพึงพอใจ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนตามมา (มนสิข สิริสมบุญ, วีรวรรณ ศิริจิรกาล และจรัสรัตน์ เสนาะกรรณ, 2562)

ปฏิเสธไม่ได้ว่าวิดีโอสั้นเป็นเนื้อหาที่ผู้คนรับชมมากในปัจจุบัน ตามประกาศสำนักทะเบียนกรมการปกครอง ณ วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ประชาชนชาวไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 66,111,805 คน จำนวนผู้ใช้งาน TikTok ในเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ที่โฆษณาสามารถเข้าถึงได้และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป พบว่าประเทศไทยมีจำนวนมากถึง 38.38 ล้านคน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 58 ของประชากรทั้งประเทศที่มีอายุ 18 ปี วิดีโอสั้นที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนบน TikTok ภายใต้ชื่อบัญชี Bangkok.bu มีผู้ติดตามใน TikTok สูงถึง 160,000 บัญชี ยอดการเข้าชมในวันที่ 4 กรกฎาคม 2565 อยู่ที่ประมาณ 33 ล้านครั้ง และกดถูกใจประมาณ 2.8 ล้านครั้ง (TikTok, 2022) นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นการสร้างเทรนด์ใหม่ ๆ ที่กลายเป็นกระแสทั่วโลก ในการที่จะนำมาสร้างการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มีความสุข รู้สึกได้รับความบันเทิง และยังดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้ มีการศึกษา พบว่า ช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสูงที่สุดคือสื่อออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด (นงเยาว์ ชัดวังษ์, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง “อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้สนใจศึกษาและสถานศึกษาเอกชน สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ สร้างความได้เปรียบให้กับองค์การการศึกษาต่อไป ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

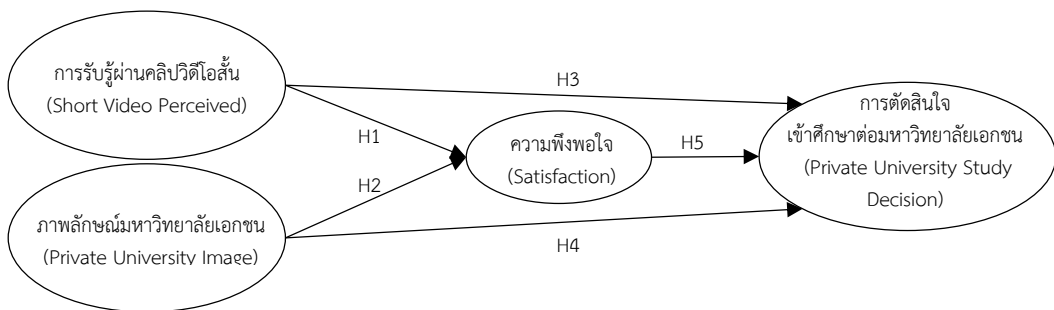
วัตถุประสงค์ของบทความ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการศึกษาอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคลิปวิดีโอสั้น

มนุษย์เรามีระยะที่ให้ความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attention Span) ประมาณ 10 วินาทีเท่านั้น แปลว่ามนุษย์จดใจจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้น้อยมาก (Liao, 2016) ผู้ชมกว่าร้อยละ 5 จะหยุดดูวิดีโอหลังจากผ่านไปหนึ่งนาที่ และร้อยละ 60 ของผู้ชมจะเลิกดูหลังจากผ่านไปสองนาที่ ดังนั้นวิดีโอสั้นเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ที่เข้ามาดูวิดีโอจนจบได้ และเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ Snapchat เนื่องจากผู้ใช้มักจะเลื่อนดูอย่างรวดเร็วและมีเวลาจำกัด วิดีโอเหล่านี้มีอัตราการรักษาผู้ชมที่สูงกว่า ทำให้มีแนวโน้มที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชม (Herman, 2020) วิดีโอสั้น โดยปกติจะมีความยาวเพียง 3-20 วินาที ปัจจุบันนี้มีแพลตฟอร์มที่ให้บริการคลิปวิดีโอสั้นอยู่หลากหลายบริษัท ไม่ว่าจะเป็น TikTok, Facebook, Instagram และ YouTube กระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นในช่วงการรับชมเนื้อหาที่วิดีโอต้องการสื่อเน้นเรียกว่าการรับรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่ผู้คนเปิดรับข้อมูลหรือข่าวสาร ผู้คนตั้งใจรับข้อมูลนั้น และผู้คนพยายามทำความเข้าใจความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับข้อมูลหรือข่าวสาร (Exposure Stage) ผู้คนจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ในขั้นตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้คนจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น จนถึงขั้นสุดท้ายคือขั้นที่ผู้คนจะทำความเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) (Mowen & Minor, 1998) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกเก็บ จัดองค์ประกอบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ เป็นบางสิ่งที่ฝังอยู่ในใจ เป็นความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ หรือสถานที่อาจเกิดจากประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ความคิด หรือการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น ซึ่งส่งผลอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น (Kotler, 2000) ภาพลักษณ์องค์กรคือข้อมูล คุณสมบัติ หรือภาพรวมขององค์กรที่ปรากฏต่อสาธารณะ บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ข้อมูลเหล่านี้ได้จากการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมคุณค่า และสร้างมูลค่าเพิ่มในใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (มนสิข สิทธิสมบูรณ์ และคณะ, 2562) ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Keller, 2008) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภคตามมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของมนุษย์เกิดจากลำดับขั้นความต้องการเชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่เลื่อนระดับสูงขึ้นจากความต้องการอันเดิมที่ได้บรรลุความพึงพอใจไปแล้ว ขณะที่มนุษย์มีความต้องการใหม่ที่เลื่อนระดับสูงขึ้นก็จะเกิดแรงจูงใจให้มนุษย์พยายามไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจ (Maslow, 1943) ความรู้สึกแง่ลบ ความรู้สึกแง่บวก และความสุขที่มีความเกี่ยวพันกันอย่างสลับซับซ้อนนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ (Shelley, 1975) เมื่อมีความพึงพอใจแล้วจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจกระทำบางอย่างในลำดับต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ คือ การกระทำที่กระทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอื่นอีกต่อไปจึงเกิดการตัดสินใจขึ้น ปัญหาที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจคือ เมื่อใดบุคคลถึงจะตัดสินใจได้ว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง (Moody, 1995) การตัดสินใจเป็นกระบวนการของกิจกรรมต่าง ๆ 3 ประการ คือ 1) การค้นหาข้อมูลในสภาพแวดล้อมที่บีบคั้นทำให้ต้องมีการตัดสินใจ 2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการปฏิบัติ และ 3) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติ (Simon, 1966) แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยเป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2000) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994)

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ผ่านคลิวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
2. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
3. การรับรู้ผ่านคลิวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน
4. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความสนใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดย (Schumacker & Lomax, 2016) ใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 25 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 375-500 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ผ่านคลิป์วิดีโอสั้น และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน 2) ตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจ 3) ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยโปรแกรม Smart PLS 4.0 โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่สนใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 30 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผ่านแอชแท็กที่รวบรวมนักเรียนชั้นมัธยมปลายที่กำลังจะสอบเข้ามหาวิทยาลัย ที่ได้ตั้งค่าตัวกรองให้เป็นเขตกรุงเทพมหานคร และสอบถามเพื่อยืนยันความถูกต้องอีกครั้ง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 4.0

ตารางที่ 1 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
VP: การรับรู้ผ่านคลิปปวีดีโอสั้น	0.783	0.695	0.808
PUI: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	0.921	0.644	0.922
PUS: ความพึงพอใจ	0.916	0.706	0.919
PUD: การตัดสินใจเข้าศึกษา	0.874	0.616	0.876

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach’s Alpha Coefficient (Cronbach, 1990) ของแต่ละตัวแปรเผ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.783-0.921 ยอมรับที่ค่า ≥ 0.7 (Cortina, 1993) ค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract-AVE) ของแต่ละตัวแปรเผ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ยอมรับที่ค่า ≥ 0.50 (Hair et al., 2014) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability-CR) ของแต่ละตัวแปรเผ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ยอมรับที่ค่า ≥ 0.60 และไม่ควรเกิน 0.95 (Sarstedt, Ringle & Hair, 2017) ดังนั้นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 79.50 เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 มากที่สุดร้อยละ 60.25

ส่วนที่ 2 ส่วนใหญ่รับชมคลิปปวีดีโอสั้นทุกวันร้อยละ 69.00 เป็นเวลา 30 นาทีขึ้นไปร้อยละ 74.25 แพลตฟอร์มที่ใช้ ส่วนใหญ่รับชมผ่านตีกต็อก (TikTok) ร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ อินสตาแกรมรีลส์ (Instagram Reels) ร้อยละ 76.75 และ ยูทูบช็อตส์ (YouTube Shorts) ร้อยละ 40.00

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
VP: การรับรู้ผ่านคลิปปวีดีโอสั้น	-	-	-
ด้านการออกแบบ	3.84	0.687	มาก
ด้านเนื้อหา	3.99	0.784	มาก
ด้านสื่อกลาง	3.57	0.761	มาก
PUI: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	4.32	0.636	มากที่สุด
PUS: ความพึงพอใจ	3.75	0.786	มาก
PUD: การตัดสินใจเข้าศึกษา	3.86	0.822	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 39 ตัวแปรมาตรวจวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปีวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย เอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

1) การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (PUD) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, $S.D.=0.822$) ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและสะดวกสบาย ในระดับมากที่สุด และตัดสินใจจากการเรียนการสอนและหลักสูตรตรงตามที่ต้องการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ โอกาสเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนไปต่างประเทศ สังคมในมหาวิทยาลัยที่ดีและมีเครือข่ายสังคมที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ในระดับมาก

2) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน (PUI) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, $S.D.=0.636$) ด้านการมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน สภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม มีคณาจารย์และผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด

3) ความพึงพอใจ (PUS) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, $S.D.=0.786$) พบว่า ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเอง ทำให้รู้สึกเชื่อมั่น มั่นคง สบายใจ ทำให้รู้สึกอบอุ่น มีความสุข ทำให้รู้สึกเต็มเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต ในระดับมาก

4) การรับรู้ผ่านคลิปีวิดีโอสั้น (VP) ด้านการออกแบบ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, $S.D.=0.687$) พบว่า การสื่อสารด้วยภาพที่สดใส ชัดเจน และสร้างสรรค์ ช่วยให้สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านเนื้อหาจากคลิปีวิดีโอสั้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $S.D.=0.784$) เนื้อหาที่กระชับและเข้าใจง่าย ช่วยทำให้สามารถรับชมข้อมูลของมหาวิทยาลัยเอกชนได้อย่างต่อเนื่อง ด้านสื่อกลาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$, $S.D.=0.761$) วิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคคลทั่วไป/นักเรียนนักศึกษา/พรีเซนเตอร์ สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตามมากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

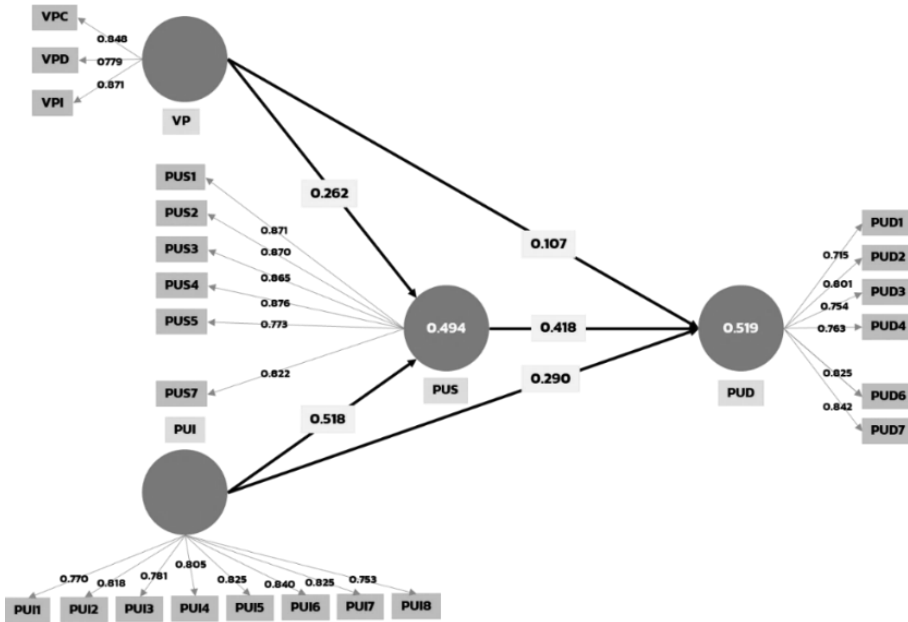
Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation			
				PUD	PUI	PUS	VP
PUD	0.876	0.519	0.616	0.785			
PUI	0.922	N/A	0.644	0.631	0.803		
PUS	0.919	0.494	0.706	0.672	0.669	0.840	
VP	0.808	N/A	0.695	0.508	0.576	0.561	0.833
ค่าเฉลี่ย	0.881	0.507	0.665				

หมายเหตุ : $Gof2 = 0.507 * 0.665$ ดังนั้น $GoF = 0.337$

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า AVE ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสมมติเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.808-0.922 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า (Sarstedt et al., 2017) และ R² มีค่า 0.507 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin, 1998)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่าโครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.665 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.616-0.706 แสดงว่า

ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมส่วนตัวได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.881 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.808-0.922 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			VP	PUI	PUS
PUS	0.494	DE	0.262***	0.518***	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.262	0.518	N/A
PUD	0.519	DE	0.107	0.290***	0.418***
		IE	0.110	0.217	N/A
		TE	0.217	0.507	0.418

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable,

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 การแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R² มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin, 1998) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมมากที่สุด เท่ากับ 0.518 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อ

อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปปิโตส์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.418 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.290 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.217 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.507 การรับรู้ผ่านคลิปปิโตส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.262 การรับรู้ผ่านคลิปปิโตส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.107 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.110 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.217

สรุปภาพรวมของอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปปิโตส์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.90

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	Coefficient (β)	t-value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	คลิปปิโตส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (VP -> PUS)	0.262	5.431***	สนับสนุน
H2	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (PUI -> PUS)	0.518	11.676***	สนับสนุน
H3	คลิปปิโตส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (VP -> PUD)	0.107	1.895	ไม่สนับสนุน
H4	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (PUI -> PUD)	0.290	4.982***	สนับสนุน
H5	ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (PUS -> PUD)	0.418	7.523***	สนับสนุน

หมายเหตุ *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (t-value ≥ 2.576)

อภิปรายผลการวิจัย

1) การรับรู้ผ่านคลิปปิโตส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การสื่อสารด้วยภาพที่สดใส ชัดเจน และสร้างสรรค์ อีกทั้งเนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย ช่วยทำให้สามารถรับชมข้อมูลของมหาวิทยาลัยเอกชนได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภา เขมาบุญพล และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2563) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ รวมถึงอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมพบว่า ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง พึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ และวิดีโอขนาดสั้น 15 วินาที ในระดับมาก

2) ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน สภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม คณาจารย์และผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่พูดจาสุภาพไพเราะ ทุ่มเท และเต็มใจให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ (Sawati et al., 2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมีบทบาทสำคัญกับความพึงพอใจของนักเรียนทั่วทั้งสหรัฐอเมริกาและอินเดีย

3) การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ ณภัทรชนม์ ทาวิชา และกรณียพันธ์ อิมประเสริฐ (2564) ซึ่งศึกษารูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากการศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน ด้านการออกแบบพบว่าวิดีโอรีวิว แบบบทบาทสมมติช่วยให้สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.32$, S.D.=1.195) รองลงมา คือวิดีโอรีวิว แบบอนิเมชัน/ตัวการ์ตูนบรรยาย ($\bar{X}=3.56$, S.D.=1.323) สอดคล้องกับด้านสื่อกลางพบว่า คลิปวิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยไม่มีตัวบุคคลบรรยาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.17$, S.D.=1.170) ในทางตรงกันข้ามบุคคลทั่วไป/นักเรียนนักศึกษา/ฟรีเชนเตอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.881) อาจกล่าวได้ว่าคลิปวิดีโอสั้นที่ไม่มีบุคคลจริงนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร

4) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน สภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม คณาจารย์และผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่พูดจาสุภาพไพเราะ ทุ่มเท และเต็มใจให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ปฐมา อาแว และนิยวาเฮร์ ไพบูลย์ (2562) การตัดสินใจและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2562 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมากที่สุด

5) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเอง รู้สึกเชื่อมั่น มั่นคงสบายใจ อบอุ่น มีความสุข มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภา เขมาเบญจพล และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2563) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ รวมถึงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมในทางบวก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ผู้บริหารสถานศึกษาต้องเน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอผนวกกับการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม ทันสมัยและโดดเด่น เหมาะกับยุคสมัยและการใช้งาน และประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ผู้ปกครอง บุคคลทั่วไป ให้ได้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปีวิดีโอและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย เอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

2) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมุ่งเน้นภาพลักษณ์ของสถาบันที่เครื่องมื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวก ต่อการใช้งานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในด้านการเชื่อมั่น มั่นคง สบายใจ หรือปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม ทันสมัยและโดดเด่น พัฒนาคณาจารย์และผู้บริหารให้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่ พุดจาไพเราะ ทุ่มเท และเต็มใจให้บริการ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเอกชน

3) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเน้นการสร้างการรับรู้ด้วยบุคคลดังกล่าวผ่านคลิปีวิดีโอจะ เกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

4) สถาบันอุดมศึกษาไม่ว่าจะเอกชนหรือรัฐบาล หรือแม้กระทั่งธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน หลังชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ทุกวัน ผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้รับชมคลิปีวิดีโอคือ ดิกต็อก (TikTok) อินสตาแกรม รีลส์ (Instagram Reels) ยูทูบช็อตส์ (YouTube Shorts) และเฟซบุ๊กวีลส์ (Facebook Reels)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียง จังหวัดเดียว จึงเห็นว่าควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากเขตปริมณฑลและจังหวัดรองเช่นกัน เนื่องจากมีภูมิลาเนาอยู่ ไม่ไกล และอาจจะมีแนวโน้มที่จะสนใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อยืนยัน ผลการศึกษาการรับรู้ผ่านคลิปีวิดีโอไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนอีก ครั้งด้วย

2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ 1) การรับรู้ผ่านคลิปีวิดีโอ 2) ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัย จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ยังมีตัวแปรอีกหลายตัวที่น่าสนใจศึกษาในการทำ วิจัยครั้งต่อไป เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ สื่อดิจิทัลทาง การตลาดอื่น ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550). *อัตราเกิดลด? มหาวิทยาลัยไทยจะอยู่รอดได้อย่างไร? สืบค้น 1 กรกฎาคม 2565*, จาก <http://www.kriengsak.com/node/975>

จิราภา เขมาบุญจล และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2563). การเปิดรับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ เนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการ โฆษณา*, 14(1), 67-80.

มติชนออนไลน์. (2561). *ทางรอด..ทางเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.matichon.co.th/education/news_787866

มนสิข สิทธิสมบูรณ์, วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล และจุริรัตน์ เสนาะกรณ. (2562). *โมทัศน์การสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2565, จาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

ณภัทรชนม์ หาวิชา และกรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2564). รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัย นครราชสีมาสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 15(3), 340-354.

- นางเยาว์ ชัดวงษ์. (2562). การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปฐมมา อาแว และนิยวาเฮร์ ไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2562. *วารสารวิชาการที่ประชุมสภาข้าราชการ พนักงาน และลูกจ้าง มหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย*, 9(2), 22-32.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH South-Western College.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 2, 295-336.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha: An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.), New York: Harper Collins Publishers.
- Herman, E. (2020). *Short Video VS Long Video: Optimizing Video Length*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/aSOU6>
- Keller, K. L. (2008). Branding Perspectives on Social Marketing. In *Advances in Consumer Research*, 25, 299-302.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Liao, J. (2016). *Our 8 second attention span and the future of news media*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/qrpqQ>
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review, N.Y: McGraw-Hill.
- Moody, P. (1995). *Decision Making: Provan Methods for Better Decision*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Illinois, Irwin.
- Sawati, P., Satyendra P. C., Andrea, B. & Xiaoguang, T. (2019). University Brand Image as Competitive Advantage: A Two Country Study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Shelley, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania, Dowden: Hutchison.

อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย
เอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

.....
Simon, H. (1966). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Process in
Administrative Organization*. Toronto: The Free Press.

TikTok. (2022). ข้อมูลบัญชี TikTok มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในชื่อบัญชี Bangkok.bu. สืบค้น 1 กรกฎาคม
2565, จาก <https://www.tiktok.com/@bangkok.bu?lang=th-TH>

การพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่ สำหรับแผนกบริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 7 เมษายน 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 28 พฤษภาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 14 มิถุนายน 2566

ชัชวาทิร เทพเกาะ*

จักรกฤษ เพ็ชรไทย,

ธนชนก ชะนะมา,

นนทพัทธ์ ศิริศาสตร์ และ

ปิยะดา เลาะสันเทียะ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่ 2) ประเมินประสิทธิภาพของระบบ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งงานวิจัยนี้มีการนำโปรแกรมพาวเวอร์ออโตเมท ทำงานร่วมกับโปรแกรมแอปสคริปต์ เข้ามาช่วยให้ระบบมีความเป็นอัตโนมัติ อีกทั้งยังนำแอปพลิเคชันการแจ้งเตือนไลน์นोटิฟิเคชัน มาสนับสนุนกระบวนการทำงานของพนักงาน พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลทั้งหมดในรูปแบบของแดชบอร์ด ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.72$, $S.D.=0.358$) และความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X}=4.28$, $S.D.=0.387$) โดยระบบช่วยให้การคลิก กรอกข้อมูล ดาวน์โหลด รวมทั้งแปลงไฟล์จากระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะ (SCS) ที่พนักงานแผนกบริการลูกค้าใช้เป็นไปอย่างอัตโนมัติ อีกทั้งในส่วนของ การแจ้งเตือน สามารถแจ้งรายละเอียดได้อย่างทันทีทันใด มีความถูกต้องแม่นยำ ส่งผลให้ระยะเวลาในการจัดทำเอกสารเพื่อติดตั้งมิเตอร์ให้กับผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่ลดลง ลดปัญหาข้อร้องเรียนในการให้บริการล่าช้า และการทำงานในส่วนของแดชบอร์ดสามารถช่วยในการสืบค้นข้อมูล และสรุปผลข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ระบบอัตโนมัติ การแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ สื่อสังคมออนไลน์ แดชบอร์ด

วิธีการอ้างอิง:

ชัชวาทิร เทพเกาะ, จักรกฤษ เพ็ชรไทย, ธนชนก ชะนะมา, นนนทพัทธ์ ศิริศาสตร์ และปิยะดา เลาะสันเทียะ (2567). การพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนกบริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(1), 35-49.

* ผู้ประสานงานหลัก: Teewapat.th@muti.ac.th

The Development of a Meter Payment Notification System of New Electricity Applicants for Customer Service Department, Provincial Electricity Authority Nakhon Ratchasima 3 (Suranaree) in Real-time Via Social Media

Received: April 7, 2023

Revised: May 28, 2023

Accepted: June 14, 2023

Teewapat Thepkor^{*},

Jakkrit Petchthai,

Thanchanok Chanama,

Nonthaphat Sirisat and

Piyada Losantia

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

Abstract

The objectives of this research were to analyze, design and develop the meter payment notification system of new electricity applicants; evaluate the efficiency of the system; and investigate users' satisfaction towards the system. In this research, Power Automate program was used with App script program to help the system to be automated. It also used Line notify to support the work process of employees. In addition, all information could be presented on the dashboard. The results showed that overall system's performance was at the highest level ($\bar{X}=4.72$, S.D. = 0.358) and the overall user's satisfaction was at the highest level ($\bar{X}=4.28$, S.D. = 0.387). The system could help to automatically click, enter data, download and convert files from the Smart Customer Service (SCS) which could be used by customers and service personnel automatically. In addition, in the notification system could be notified immediately and accurately. As a result, the preparing documents and time for installing meters of new electricity applicants and the problem of complaints in service delays decreased. Moreover, the dashboard process could help to search and summarize the results efficiently.

Keywords: Automation System, Real-Time Alerts, Social Media, Dashboard

Cite this article as:

Thepkor, T., Petchthai, J., Chanama, T., Sirisat, N., & Losantia, P. (2024). The Effects of Perception through Short Videos and University Image on Thai-High School Students' Decision to Further Their Study of Undergraduate Programs at the Private Universities in Bangkok. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(1), 35-49.

^{*} Corresponding Author: Teewapat.th@rmuti.ac.th

บทนำ

เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และแนวโน้มในการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารมีการขยายออกไปเรื่อย ๆ เป็นเครือข่ายการสื่อสารไร้สาย แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เป็นแอปพลิเคชันการสื่อสารที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลกโดยมียอดทะลุเกิน 50 ล้านราย จากคำกล่าวของนายพิเชษฐ ฤกษ์ปรีชา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จ และการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยไลน์นั้นยังพัฒนาระบบฟังก์ชันเสริมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่นกัน (LINE Corporation, 2560)

จากระบบงานเก่าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. (Provincial Electricity Authority: PEA) มีการใช้ระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะหรือระบบเอสซีเอส (SCS) ซึ่งไม่สามารถแสดงผลรายงานและสืบค้นได้อย่างอัตโนมัติ หากต้องการสืบค้นข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่ จะต้องดาวน์โหลดไฟล์โปรแกรมด้านตารางคำนวณ และต้องค้นหาด้วยตนเองจากข้อมูลจำนวนมากในฐานข้อมูลเอสซีเอส ผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่บางรายชำระค่าบริการ ณ จุดบริการชำระอื่น อาทิเช่น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขตในจังหวัดอื่น ร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมง หรือจ่ายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันการเงินต่าง ๆ แล้วลูกค้าไม่ทำการส่งใบเสร็จการชำระค่าบริการ กลับมายังการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) ส่งผลให้การติดตั้งหม้อมิเตอร์ไฟฟ้าเกิดความล่าช้า และขยายเวลาในการดำเนินงานของแผนกมิเตอร์ทำให้ผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่เกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการ มีการโทรแจ้งร้องเรียนเรื่องความล่าช้าของการให้บริการติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้าใหม่

ทางผู้วิจัยจึงได้พัฒนาการพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนกบริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยนำระบบอัตโนมัติจากโปรแกรมพาวเวอร์ออโตเมท (Power Automate) เข้ามาช่วยในการคลิกกรอกข้อมูลดาวน์โหลดและแปลงไฟล์อัตโนมัติจากระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะหรือระบบเอสซีเอส (SCS) ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ของพนักงานแผนกบริการทุกวัน ซึ่งทำงานร่วมกับโปรแกรมแอปสคริปต์ (App script) ที่สามารถช่วยในการตรวจจับการชำระของผู้ใช้บริการหลังจากชำระเงินได้ในทันที อีกทั้งยังนำแอปพลิเคชันการแจ้งเตือนไลน์นอติไฟล์ (Line notify) ส่งข้อความไปยังสมาร์ตโฟนของพนักงานในแผนกบริการเพื่อไม่ให้ขาดต่อการค้นหาและตรวจสอบจากข้อมูลจำนวนมาก พร้อมทั้งแสดงผลข้อมูลขึ้นแดชบอร์ด ซึ่งระบบจะช่วยให้กระบวนการทำงานมีความเป็นอัตโนมัติ ตอบโจทย์การทำงานของพนักงานในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลสารสนเทศ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนกบริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนกบริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญ
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนกบริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนบริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุนารี) แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วงจรการพัฒนาแบบ

วงจรการพัฒนาแบบ (System Development Life Cycle: SDLC) คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน หรือเพื่อแก้ปัญหาจากสภาพงานที่เกิดขึ้น ซึ่งวงจรในการพัฒนาระบบจะประกอบไปด้วยกิจกรรมตั้งแต่การรวบรวมความต้องการของผู้ใช้งานจนถึงกระบวนการติดตั้งระบบเพื่อนำไปใช้จริง (สมยศ โกรมย์, 2564)

2. การแจ้งเตือนแบบอัตโนมัติ

การแจ้งเตือน คือ การส่งข้อมูลหรือข้อความสำคัญถึงคุณหรือคนที่อยู่รอบตัวคุณผ่านทางอีเมล หรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งนี้การแจ้งเตือนถูกแบ่งประเภทไว้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) ข่าวหรือกระดานข่าวตามสื่อเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันสื่อต่าง ๆ ที่มีให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 2) กระดานผู้นำการจัดอันดับของเพจหรือบัญชีผู้ใช้ที่บันทึกไว้ในบัญชีทางสื่อสังคมออนไลน์ 3) การแจ้งเตือนไวรัล แจ้งเตือนทันทีเกี่ยวกับโพสต์ที่เป็นที่นิยม และ 4) การแจ้งเตือนอ้างอิง แจ้งเตือนทันทีเมื่อมีการกระทำ (Elena, 2565)

3. การจินตทัศน์ข้อมูลบนแดชบอร์ด

การจินตทัศน์ข้อมูลบนแดชบอร์ด คือ การนำข้อมูลต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นข้อมูลในรายงานอยู่แล้วหรือข้อมูลใหม่ ๆ มาสรุปให้สามารถเห็นภาพได้ในหน้าแดชบอร์ด และเป็นข้อมูลที่อัปเดตสม่ำเสมอ เพื่อให้ทางธุรกิจสามารถตัดสินใจได้ทันเวลา (กนกกร ประสงค์ธนกิจ, 2563)

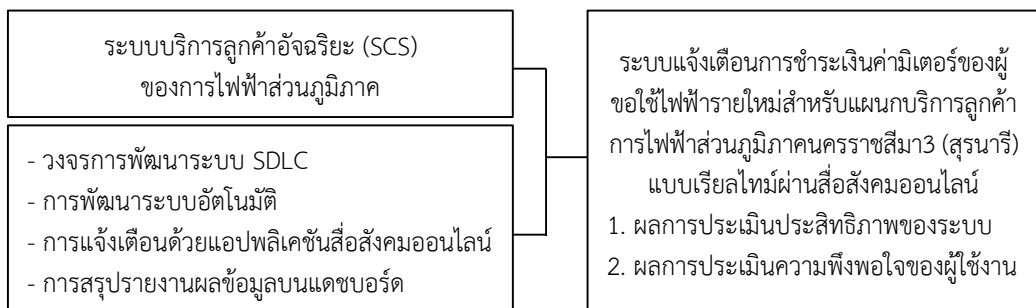
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนันธร ศรีนุรักษ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติในหน่วยงานสนับสนุนเพื่อความสะดวกได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษา ธนาคารเอปียีสายงานปฏิบัติการ โดยมีการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกรวมทั้งสถานการณ์ทางการแข่งขันของธนาคารเอปียีสก่อนนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติมาใช้ ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติความสามารถ ประโยชน์และผลกระทบของระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ ผลการวิจัยพบว่า การนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติมาใช้ถือเป็นการนำโอกาสทางด้านเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มจุดแข็งและกำจัดจุดอ่อน กล่าวคือ ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติสามารถช่วยลดต้นทุนลดข้อผิดพลาด สร้างมาตรฐานในการปฏิบัติงานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพจน์ ดันติสุขุมาลัย (2563) ที่ได้พัฒนาระบบคืนสินค้าของลูกค้าโดยใช้โปรแกรมพาวเวอร์รอโตเมท 2016 ซึ่งระบบสามารถตอบสนองความต้องการขององค์กร ลดปัญหาความล่าช้า ข้อมูลไม่ครบถ้วน และลดความผิดพลาดได้ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสชัย สิทธิศักดิ์, พรทิพย์ ใจแก้วทิ, ปริญญพร สิงห์เดช และธิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล (2566) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการจองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต โดยมีการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบด้วยเครื่องมือ Microsoft Power Platform ซึ่งประกอบไปด้วย Microsoft SharePoint, Power Apps และ Power BI จากนั้นมีการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้งานระบบ ซึ่งผู้ใช้มีความคิดเห็นต่อการใช้งานระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.69) โดยระบบสามารถช่วยลดปัญหาความล่าช้าลดความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล สามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน และช่วยผู้บริหารตัดสินใจวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้อุทุมพร มณีวรรณ, มลหาทิพย์ ทาษรักษา และเอกสิทธิ์ ปัญญาณี (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องระบบแจ้งเตือนวันกำหนดส่งคืนหนังสืออัตโนมัติผ่านไลน์แอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการจำนวน 136 คน มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยคือ 4.69 ผู้ใช้บริการ

ได้รับความสะดวกในการแจ้งเตือน การกำหนดส่งคืนหนังสือ และลดค่าปรับห้องสมุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้สิทธิโชค สีนคัย (2562) ได้ทำการวิจัยการพัฒนาระบบเฝ้าระวังฝุ่นละอองขนาดเล็กและคุณภาพอากาศ โดยใช้เทคโนโลยี IoT ร่วมกับระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลปริมาณฝุ่นละออง PM2.5 และเพื่อออกแบบ พัฒนาระบบแจ้งเตือนคุณภาพอากาศด้วยเซนเซอร์ต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่าระบบสามารถรายงานผลผ่าน Mobile Application และเว็บไซต์ได้อย่างถูกต้อง ทำให้ทราบและเตรียมตัวรับมือได้ และต่อยอดให้สามารถรายงานและแจ้งเตือนได้ทันที ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการรับรู้และการเตรียมตัวรับมือ และงานวิจัยของอิทธิพล จันทร์รัตนกุล, กมลพร กัลยาณมิตร, สติธย์ นิยมญาติ และทัศนีย์ ลักษณะนิชนชัย (2564) ที่ได้ศึกษาบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การปฏิบัติงาน และการติดต่อราชการนั้นง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และลดภาระค่าใช้จ่าย สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยในการติดต่อสื่อสารการประสานงานระหว่างบุคคลได้

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางในการพัฒนาระบบให้มีความเป็นอัตโนมัติโดยใช้โปรแกรมพาวเวอร์ออโตเมท เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กร สร้างมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ลดปัญหาความล่าช้า และใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่เป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการแจ้งเตือนสำหรับการทำงานของพนักงานในองค์กร ให้สามารถปฏิบัติงานง่ายขึ้น เร็วขึ้น รวมถึงพัฒนาระบบให้สามารถรายงานผลข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟนหรือเว็บไซต์ ส่งผลให้การทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนกบริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยตามวงจรกระบวนการพัฒนาระบบ SDLC ดังนี้

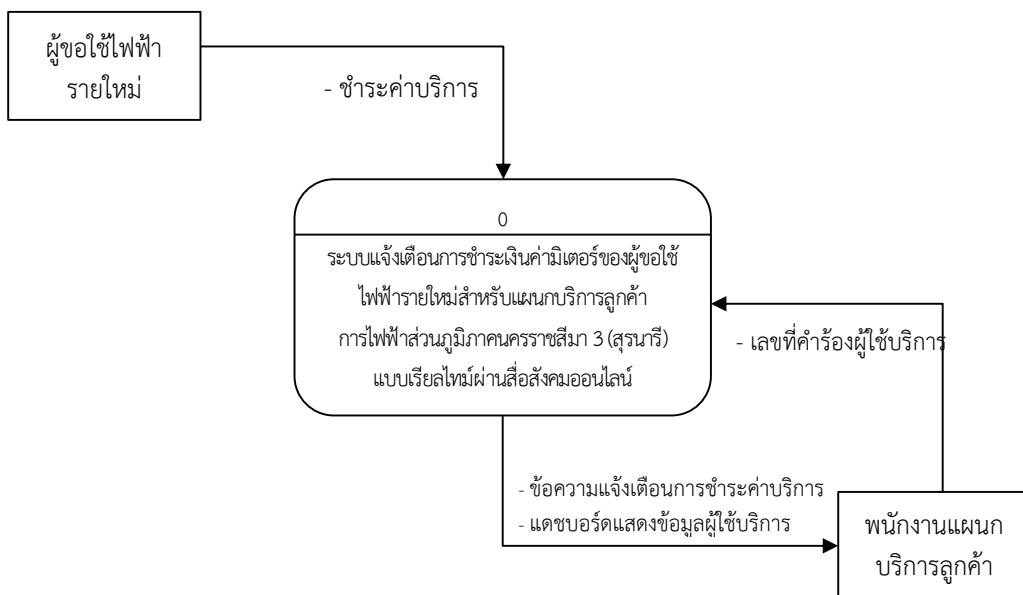
1. ศึกษาระบบงานเดิมและข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิจัยทำการศึกษาระบบงานเดิมในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค นครราชสีมา 3 (สุรนารี) ศึกษากระบวนการลูกค้าอัจฉริยะ (SCS) ที่เป็นระบบสำหรับจัดเก็บฐานข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้าและรายละเอียดการชำระเงิน และศึกษาข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำเอกสารสำหรับงานติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า

การพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนกบริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

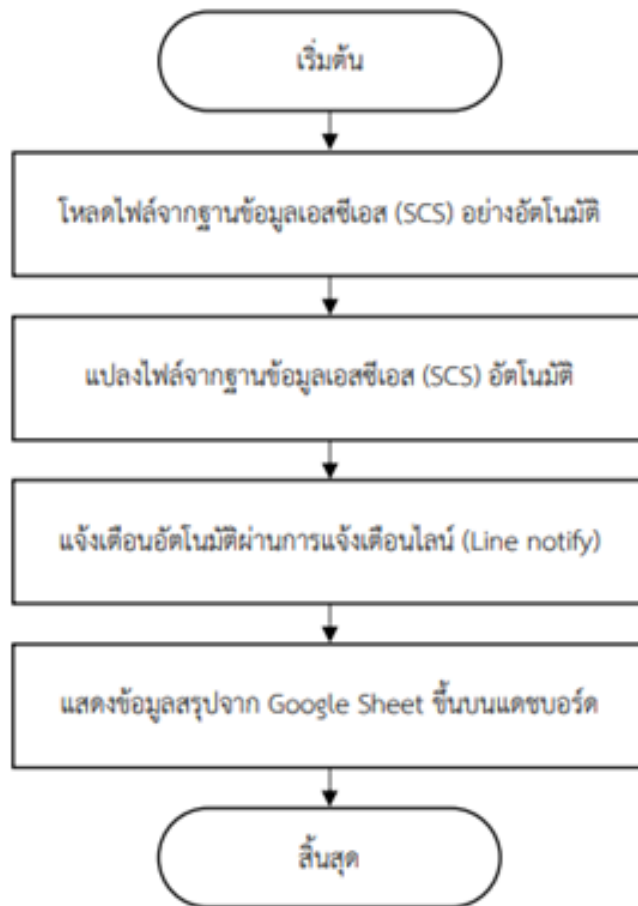
2. การวิเคราะห์และออกแบบระบบงานใหม่

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระบบในภาพรวมด้วยแผนภาพ Context Diagram ดังภาพที่ 2 จากแผนภาพแสดงให้เห็นถึงการไหลของข้อมูลในระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่ ซึ่งระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่จะเกิดขึ้นได้ เมื่อมีผู้ใช้ไฟฟ้ายื่นเอกสารขอติดตั้งมิเตอร์และทำการชำระเงิน โดยข้อมูลการชำระเงินนั้นจะถูกส่งเข้ามาในระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะหรือเอสซีเอส (SCS) โดยโปรแกรมพาวเวอร์ออโตเมท (Power Automate) จะทำหน้าที่ในการกรอกข้อมูลรวมถึงแปลงไฟล์อย่างอัตโนมัติ และโปรแกรมแอปสคริปต์ (App Script) จะตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินของลูกค้าที่ถูกเพิ่มเข้ามาใหม่ในระบบเอสซีเอส ซึ่งจะเกิดการแจ้งเตือนผ่านระบบที่ทางผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นและส่งข้อมูลแบบเรียลไทม์พร้อมกันไปแสดงผลบนแดชบอร์ด



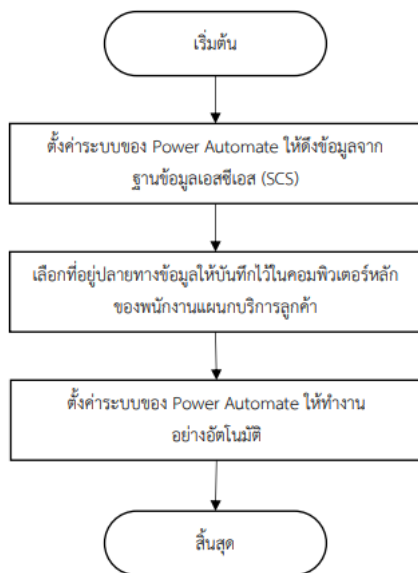
ภาพที่ 2 แผนภาพ Context Diagram

ในส่วนของการออกแบบกระบวนการทำงานของระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่นั้น ผู้วิจัยแสดงด้วยแผนภาพ System Flowchart ดังภาพที่ 3 – 7



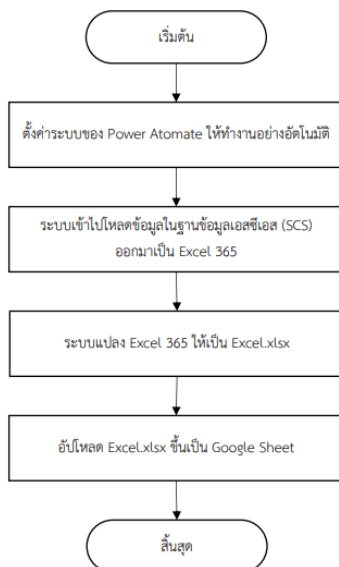
ภาพที่ 3 แผนภาพ System Flowchart การทำงานรูปแบบใหม่ของระบบแจ้งเตือนการชำระค่ามิเตอร์
ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากภาพที่ 3 เริ่มต้นระบบดาวน์โหลดไฟล์จากฐานข้อมูลเอสซีเอสอย่างอัตโนมัติ ต่อด้วยการแปลงไฟล์ จากนั้นระบบจะทำการแจ้งเตือนการชำระเงินของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่แบบเรียลไทม์ผ่านไลน์ สุดท้ายจะส่งข้อมูลที่ระบบตรวจสอบแล้วลงในกูเกิลชีต และแสดงขึ้นบนแดชบอร์ด



ภาพที่ 4 แผนภาพ System Flowchart การดาวน์โหลดไฟล์จากฐานข้อมูลเอสซีเอสอย่างอัตโนมัติ

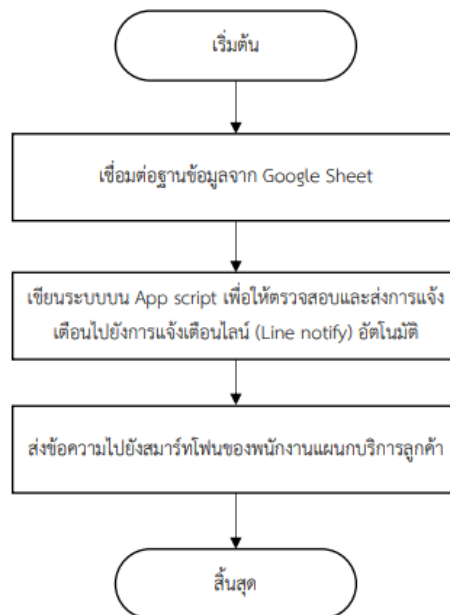
จากภาพที่ 4 เริ่มต้นระบบโดยการตั้งค่าระบบในโปรแกรมพาวเวอร์ออโตเมท ให้ดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลเอสซีเอส กำหนดเลือกที่อยู่ปลายทางข้อมูลให้บันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์หลักของพนักงานแผนกบริการลูกค้า และตั้งค่าระบบให้ดาวน์โหลดอย่างอัตโนมัติเพื่อให้ทำงานอย่างสมบูรณ์



ภาพที่ 5 แผนภาพ System Flowchart การแปลงไฟล์ที่ได้จากฐานข้อมูลเอสซีเอสอัตโนมัติ

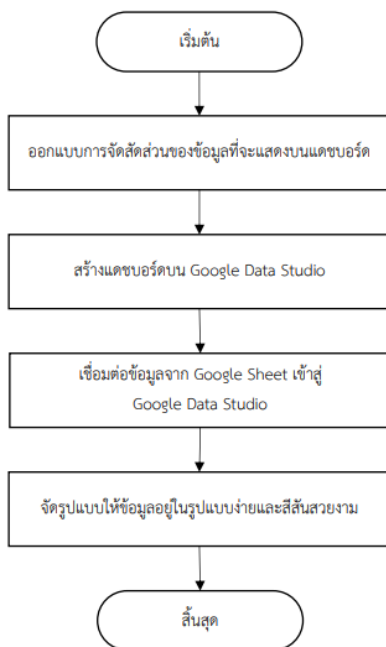
จากภาพที่ 5 ในการตั้งค่าระบบด้วยโปรแกรมพาวเวอร์ออโตเมทให้ทำงานอย่างอัตโนมัตินั้น จะมีกระบวนการแปลงไฟล์จากฐานข้อมูลเอสซีเอส ซึ่งระบบจะเข้าไปดาวน์โหลดข้อมูลในฐานข้อมูล เอสซีเอสโดยมีค่าเริ่มต้นเป็นไฟล์โปรแกรมตารางคำนวณที่แสดงผลบน Microsoft Excel 365 จากนั้นระบบ จะแปลงไฟล์ Microsoft Excel 365 ให้เป็นไฟล์ Microsoft Excel.xlsx สุดท้ายระบบจะทำการอัปโหลดไฟล์ Microsoft Excel.xlsx ขึ้นบนกูเกิลชีตอย่างอัตโนมัติ

ในส่วนของการแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ผ่านแอปพลิเคชันนั้น เริ่มต้นด้วยการเชื่อมต่อ ข้อมูลจากกูเกิลชีตที่ได้จากการแปลงไฟล์อัตโนมัติในขั้นตอนก่อนหน้า และเขียนคำสั่งสคริปต์ด้วยภาษาจาวา บนโปรแกรมแอปสคริปต์ เพื่อให้ส่งข้อมูลการแจ้งเตือนไปยังสมาร์ตโฟนของพนักงานแผนกบริการลูกค้าบน แอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งคำสั่งสคริปต์นี้จะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกเพิ่มเข้ามาใหม่ และแจ้งเตือนออกไป แบบเรียลไทม์ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แผนภาพ System Flowchart แจ้งเตือนการชำระเงินอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชันไลน์

สุดท้ายการทำงานในส่วนของแต่ละบอร์ดที่ใช้แสดงผลสรุปข้อมูลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น เริ่มต้นจากการออกแบบ การจัดลำดับส่วนของข้อมูลที่จะแสดงผล จากนั้นสร้างแดชบอร์ดโดยใช้กูเกิลดาต้า สตูดิโอ (Google Data Studio) ให้เชื่อมต่อเข้ากับข้อมูลในกูเกิลชีต โดยใช้กูเกิลชีตร่วมกันกับส่วนของการแจ้งเตือนการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และจัดรูปแบบให้กับข้อมูล จัดวางองค์ประกอบให้อยู่ภายในหน้าเดียว พร้อมทั้งปรับแต่งใส่สีสันทันให้สวยงาม ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แผนภาพ System Flowchart แสดงขั้นตอนการพัฒนาแดชบอร์ด

3. การพัฒนาระบบ

ในการพัฒนาระบบผู้วิจัยจะต้องจำลองสภาพแวดล้อมให้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการพัฒนาและสร้างการเชื่อมต่อเครือข่ายส่วนตัวเสมือน (VPN) เพื่อเข้าถึงฐานข้อมูลเอสซีเอสจากระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะ จากนั้นติดตั้งโปรแกรมพาวเวอร์รอโอโตเมท ตั้งค่าการคลิก การกรอกข้อมูล การดาวน์โหลด และแปลงไฟล์ตามกระบวนการที่ได้ออกแบบ เมื่อระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะทำงานได้อย่างอัตโนมัติแล้ว จะได้มาซึ่งฐานข้อมูลในรูปแบบภูเกิลชิต ข้อมูลในส่วนนี้จะถูกสคริปต์ที่ผู้วิจัยเขียนโปรแกรมขึ้นมาตรวจสอบรายการข้อมูลที่ถูกเพิ่มเข้ามาใหม่ และแจ้งเตือนไปยังสมาร์ตโฟนของพนักงานแผนกบริการลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อให้พนักงานนั้นนำข้อมูลไปใช้ในกระบวนการจัดทำเอกสารเพื่อติดตั้งมิเตอร์ต่อไป ทั้งนี้ข้อมูลที่ถูกเพิ่มขึ้นในภูเกิลชิตจะถูกส่งขึ้นแสดงผลบนแดชบอร์ดไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมภูเกิลดาต้าสตูดิโอในการสร้างแดชบอร์ด

4. การประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจ

งานวิจัยนี้มีการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านระบบสารสนเทศจำนวน 4 ท่าน และหัวหน้าแผนกบริการลูกค้า 1 ท่าน รวมทั้งสิ้น 5 ท่าน และทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ โดยประชากรเป็นพนักงานทั้งหมดในแผนกบริการลูกค้าที่ใช้งานจริง จำนวนทั้งสิ้น 7 ท่าน รายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การประเมินประสิทธิภาพของระบบ

ผู้วิจัยออกแบบประเมินประสิทธิภาพออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 3 ด้าน

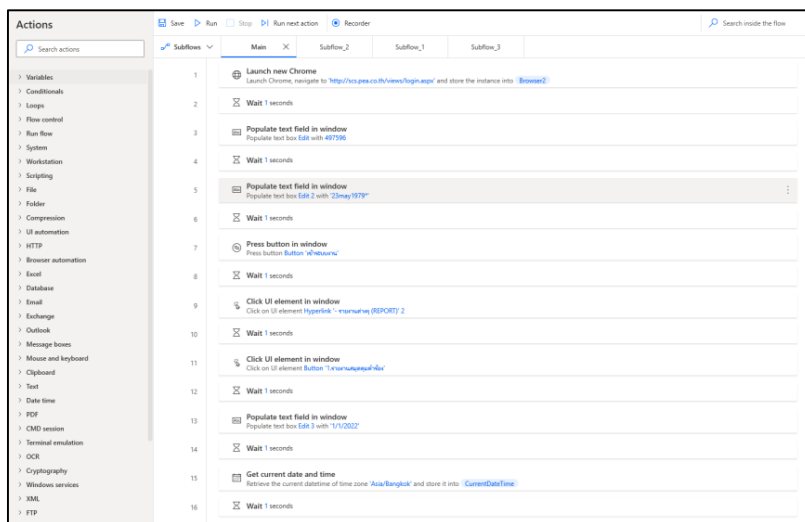
ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของระบบอัตโนมัติ ด้านประสิทธิภาพของระบบแจ้งเตือน และด้านประสิทธิภาพของแดชบอร์ด ตอนที่ 2 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ วิดีโอแนะนำระบบ ระบบแจ้งเตือน และแบบประเมินประสิทธิภาพ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

ผู้วิจัยออกแบบแบบประเมินความพึงพอใจออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในการใช้งานระบบอัตโนมัติ ด้านความพึงพอใจในการใช้งานระบบแจ้งเตือน และด้านความพึงพอใจในการใช้งานแดชบอร์ด ตอนที่ 2 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ คู่มือการใช้งานระบบ ระบบ และแบบประเมินความพึงพอใจ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

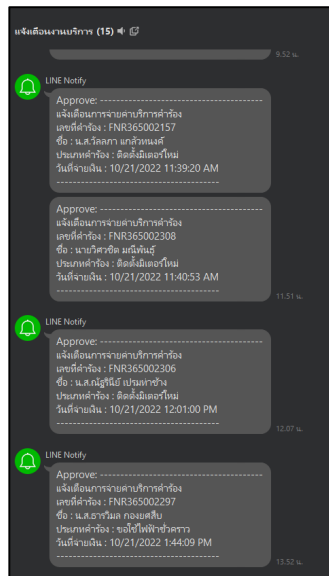
ผลการพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนกบริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะนี้ทางแผนกบริการลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค นครราชสีมา 3 (สุรนารี) ได้นำระบบไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง หน้าตัวอย่างของระบบ มีดังนี้



ภาพที่ 8 ขั้นตอนของระบบอัตโนมัติในโปรแกรมพาวเวอร์ออตเมท

จากภาพที่ 8 แสดงหน้าต่างการตั้งค่าในโปรแกรมพาวเวอร์ออตเมท เพื่อทำให้ระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะเป็นระบบอัตโนมัติตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการทำงานของคำสั่งในหน้าต่างโปรแกรมแอปสคริปต์ที่ใช้ภาษาจาวาในการตรวจจับข้อมูลการชำระค่าบริการที่ถูกเพิ่มเข้ามาใหม่อย่างอัตโนมัติ และนำไปแสดงผลผ่านการแจ้งเตือนบนแอปพลิเคชันไลน์ ดังภาพที่ 9

การพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนกบริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 9 หน้าจอการแจ้งเตือนการชำระค่าบริการ

เมื่อระบบทำการแจ้งเตือนการชำระค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ไปยังสมาร์ตโฟนของพนักงานเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลจะถูกบันทึกเข้าฐานข้อมูลฉุกเฉินตัวอย่างอัตโนมัติ และแสดงผลบนแดชบอร์ด ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 หน้าจอแดชบอร์ดแสดงข้อมูลสรุปของผู้ใช้บริการทั้งหมด

ในการจัดทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบประเมินประสิทธิภาพ แล้วทำการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพของระบบอัตโนมัติ ประสิทธิภาพของการแจ้งเตือนไลน์อัตโนมัติ และประสิทธิภาพของแดชบอร์ด ผลการประเมินประสิทธิภาพในภาพรวมแสดงผลดังตารางที่ 1 และผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวมแสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพในภาพรวมของระบบ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ประสิทธิภาพ
1. ประสิทธิภาพด้านการทำงานของระบบอัตโนมัติ	4.72	0.304	มากที่สุด
2. ประสิทธิภาพด้านการทำงานของระบบแจ้งเตือน	4.68	0.432	มากที่สุด
3. ประสิทธิภาพด้านการทำงานของแดชบอร์ด	4.76	0.338	มากที่สุด
รวม	4.72	0.358	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานของระบบโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.72$, S.D.=0.358) และเมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ประสิทธิภาพด้านการทำงานของระบบอัตโนมัติอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.72$, S.D.=0.304) ประสิทธิภาพด้านการทำงานของระบบแจ้งเตือนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.68$, S.D.=0.432) และประสิทธิภาพด้านการทำงานของแดชบอร์ดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.76$, S.D.=0.338)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวมของการใช้งานระบบ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ประสิทธิภาพ
1. ความพึงพอใจในการใช้งานระบบอัตโนมัติ	4.23	0.424	มากที่สุด
2. ความพึงพอใจในการใช้งานระบบแจ้งเตือน	4.49	0.229	มากที่สุด
3. ความพึงพอใจในการใช้งานแดชบอร์ด	4.13	0.508	มากที่สุด
รวม	4.28	0.387	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานระบบโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.387) และเมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานระบบอัตโนมัติอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.424) ความพึงพอใจในการใช้งานระบบแจ้งเตือนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.229) และความพึงพอใจในการใช้งานแดชบอร์ดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.387)

สรุปผลการวิจัย

ในการจัดทำวิจัยเรื่องระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนกบริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยทำการประเมินระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน โดยผลการประเมินประสิทธิภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.72$, S.D.=0.358) และนอกจากนี้ยังประเมินความพึงพอใจของการใช้งาน ผู้วิจัยได้นำระบบไปทดลองใช้กับพนักงานแผนกบริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วน

การพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนกบริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) จำนวน 7 คน ทั้งนี้ผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, $S.D.=0.387$) โดยระบบอัตโนมัติช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน อีกทั้งยังสามารถรับข้อมูลแจ้งเตือนได้อย่างรวดเร็ว ใช้ข้อมูลได้อย่างทันเวลา และสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างสะดวกบนแดชบอร์ด โดยทั้งหมดเป็นการทำงานเสริมจากระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะที่พนักงานใช้งานเป็นประจำอยู่

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนกบริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการนำระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยคลิก กรอกข้อมูล ดาวน์โหลด รวมถึงแปลงไฟล์ในระบบเอสซีเอสที่เป็นระบบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ใช้กันในทุกภาคส่วน ช่วยให้การดำเนินงานของพนักงานในแผนกบริการลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) มีความสะดวกรวดเร็ว ช่วยลดระยะเวลา รวมถึงข้อผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ ศรณรักษ์ (2563) ที่กล่าวว่าระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติสามารถช่วยลดต้นทุน ลดข้อผิดพลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพจน์ ดันติสุขมาลย์ (2563) ที่ใช้โปรแกรมพาวเวอร์ออโตเมทในการพัฒนาระบบซึ่งระบบสามารถตอบสนองความต้องการขององค์กร ลดปัญหาความล่าช้า ลดปัญหาข้อมูลไม่ครบถ้วน และลดความผิดพลาดได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสชัย สิทธิศักดิ์, พรทิพย์ ใจแก้วทิ, ปริญญพร สิงห์เดช และธิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล (2566) ที่ทำการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบด้วยเครื่องมือ Microsoft Power Platform โดยระบบสามารถช่วยลดปัญหาความล่าช้า และลดความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล และการพัฒนาระบบแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันไลน์อัตโนมัติ ระบบสามารถแจ้งเตือนข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้การปฏิบัติงานนั้นรวดเร็วขึ้น ง่ายขึ้น พนักงานได้รับความสะดวกในการแจ้งเตือนเพื่อนำข้อมูลไปปฏิบัติงานในขั้นตอนถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทุมพร มณีวรรณ, มลทาทิพย์ ทาษรักษา และเอกสิทธิ์ ปัญญาณี (2563) ที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการแจ้งเตือนวันกำหนดส่งคืนหนังสือ ซึ่งผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการแจ้งเตือน และลดค่าปรับห้องสมุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพล จันทร์รัตนกุล, กมลพร กัลยาณมิตร, สถิตย์ นิยมญาติ และทักษิณ ลักขณาภิชนชัช (2564) ที่กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การปฏิบัติงาน และการติดต่อราชการนั้นง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาการแสดงผลข้อมูลบนแดชบอร์ดเพื่อช่วยในการรายงานผลและสืบค้นข้อมูล สามารถรายงานผลและสืบค้นได้อย่างถูกต้อง นำเสนอข้อมูลได้ทั้งบน Mobile Application และหน้าเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค สินคุษ (2562) ที่ระบบสามารถรายงานผลและสืบค้นได้อย่างถูกต้อง นำเสนอข้อมูลได้ทั้งบน Mobile Application และหน้าเว็บไซต์ ทั้งนี้ระบบแจ้งเตือนการชำระค่ามิเตอร์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการประยุกต์ใช้ความสามารถของระบบอัตโนมัติ การแจ้งเตือนผ่านไลน์อัตโนมัติ และการแสดงผลข้อมูลบนแดชบอร์ด ให้มีการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยมีการใช้ฐานข้อมูลร่วมกัน ซึ่งทั้ง 3 ความสามารถของระบบ สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยอำนวยความสะดวกให้พนักงานในการปฏิบัติงาน ลดขั้นตอน และภาระการทำงานของพนักงานที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ เป็นประจำในทุกวัน ไม่จำเป็นต้องคอยเฝ้าระวังคอยตรวจสอบข้อมูลหากมีการถูกเพิ่มเข้ามาใหม่ โดยให้ระบบเป็นผู้ทำงานและตรวจสอบแทนอย่างอัตโนมัติ ซึ่งจะส่งผลต่อระยะเวลาในการให้บริการกับผู้ไฟฟ้ารายใหม่ ลดเวลาในการจัดทำเอกสาร พนักงานเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ยังช่วยลดข้อร้องเรียนในการให้บริการที่ล่าช้า และการใช้ระบบนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี) ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

สามารถขยายผลการพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานร่วมกันกับแผนงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อให้ครอบคลุมการทำงานทั้งระบบ และสามารถนำแนวทางการวิจัยนี้ไปใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานประจำวัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น และลดภาระงานในการตรวจสอบข้อมูลได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกกร ประสงค์ธนกิจ. (2563). *ทำความเข้าใจ Dashboard คืออะไร มีความสำคัญอย่างไร ทำไมควรทำ?*. สืบค้น 6 กันยายน 2565, จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/what-is-dashboard>
- จรัสชัย สิทธิศักดิ์, พรทิพย์ ใจแก้วทิ, ปริญญาพร สิงห์เดช และธิดารัตน์ วุฒิศรีเสถียรกุล. (2566). การพัฒนาระบบการจองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(1), 32-45
- ชนันธร ศรีนุรักษ์ (2563). *การประยุกต์ใช้ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติในหน่วยงานสนับสนุนเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษา ธนาคารเอชซีเอสายงานปฏิบัติการ* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนพจน์ ต้นดีสุขุมลย์. (2563). *การพัฒนาระบบคืนสินค้าของลูกค้าโดยใช้โปรแกรม Power App*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://e-research.siam.edu/kb/developing-customer-product-return-system/>
- สมยศ โกรรัมย์. (2564). *การเพิ่มประสิทธิภาพระบบติดตามและประเมินผลความก้าวหน้าวิจัยด้วยกลไกการแจ้งเตือน*. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สิทธิโชค สิ้นคู่. (2562). *การพัฒนาระบบเฝ้าระวังฝุ่นละอองขนาดเล็กและคุณภาพอากาศ โดยใช้เทคโนโลยี IoT ร่วมกับระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์*. สืบค้น 6 กันยายน 2565, จาก https://www.agi.nu.ac.th/nred/Document/is-PDF/2562/geo_2562_017_FullPaper.pdf
- อิทธิพล จันทรัตน์กุล, กมลพร กัลยาณมิตร, สถิตย์ นิยมญาติ และทัศนีย์ ลักษณะวิชนชัย. (2564). บทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(1), 222-234.
- อุทุมพร มณีวรรณ, มลหาทิพย์ ทาษรักษา และเอกสิทธิ์ ปัญญาณี. (2563). *การพัฒนาระบบแจ้งเตือนวันกำหนดส่งคืนหนังสืออัตโนมัติผ่านไลน์แอปพลิเคชัน*. สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2565, จาก https://pulinet2021.pulinet.org/uploads_file_completely/2020-12-29/stefany-IS.pdf
- Elena. (2565). *Notifications (การแจ้งเตือน)*. สืบค้น 5 กันยายน 2565, จาก <https://help.crowdtangle.com/en/articles/3275634-notifications>
- LINE Corporation. (2560). *ไลฟ์ ออนไลน์ (Life on LINE) – เคียงข้างคุณเสมอ*. สืบค้น 10 กันยายน 2565, จาก <https://line.me/th/>

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร
ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 4 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 4 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 เมษายน 2566

ศิริกานดา แหยมคง *

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในพื้นที่ 19 กลุ่มจังหวัด จำนวน 320 แห่ง ใช้เทคนิคการสุ่มเลือกแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 218.51$, $p\text{-value} = 0.09$, $df = 81$, $RMSEA = 0.04$, $SRMR = 0.02$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.91$) แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีฐานะเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรภายนอก มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงความสำคัญในการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การด้านสิ่งแวดล้อม ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

วิธีการอ้างอิง:

ศิริกานดา แหยมคง. (2567). ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(1), 50-72.

* ผู้ประสานงานหลัก: sirikanda.yk@gmail.com

Factors and Influence of Social Media Marketing Adoption on Small and Medium Enterprises' Business Performance during the Pandemic of COVID –19 in Thailand

Received: July 4, 2022

Revised: April 4, 2023

Accepted: April 21, 2023

*Sirikanda Yaemkong**

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to investigate the influence of causal factors on the use of social media marketing and study the influence of the use of social media marketing on the performance of SMEs operating food service businesses in restaurants under the situation of the COVID-19 pandemic in Thailand. The participants were administrators of 320 business units in a cluster of 19 provinces selected by a multi-stage random sampling and a simple random sampling. A questionnaire was used for data collection. The data were analyzed by using frequency, mean, percentage, standard deviation and structural equation modeling (SEM). The results showed that the analysis model was consistent with the empirical data ($\chi^2 = 218.51$, $p\text{-value} = 0.09$, $df = 81$, $RMSEA = 0.04$, $SRMR = 0.02$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.91$) indicating that the model was fit to the empirical data at a good level. As for hypothesis testing, it was found that the technology acceptance and factors in technology organization environment, were factors with a positive direct influence on the use of social media marketing. Also, the use of social media marketing and the technology acceptance were factors with a direct positive influence on business performance. In contrast, factors in technology organization environment, had no direct positive influence on business performance. However, factors in technology organization environment, as an independent variable and an extrinsic variable indirectly influenced the business performance. Therefore, entrepreneurs should realize the importance of adopting social media marketing for setting their corporate strategy in order to enhance its competitive advantage.

Keywords: social media marketing adoption, the technology acceptance, factors in technology organization environment, business performance

Cite this article as:

Yaemkong, S. (2024). Factors and Influence of Social Media Marketing Adoption on Small and Medium Enterprises' Business Performance during the Pandemic of COVID –19 in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(1), 50-72.

* Corresponding Author: sirikanda.yk@gmail.com

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของของโควิด-19 ในประเทศไทย

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SME) เปรียบเสมือนเป็นกระดูกสันหลังของประเทศ และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโต การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม (Qalati, Li, Ahme, Mirani, & Khna, 2020; Fan, Qalati, Khan, Shah, Ramzan & Khan, 2021; Kumar & Ayedee, 2021) โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากธุรกิจภาคบริการ ซึ่งมีการขยายตัวของภาคบริการในครัวเรือนและภาคเอกชน รวมถึงการเติบโตของการท่องเที่ยว ตลอดจนนโยบายและมาตรการส่งเสริมต่างๆ ของภาครัฐที่สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้ธุรกิจภาคบริการมีบทบาทสำคัญมากที่สุดต่อการเติบโตของเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่เกิดจากธุรกิจภาคบริการมีสัดส่วนร้อยละ 41.8 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจภาคบริการมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง

ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกอย่างมาก การแพร่ระบาดดังกล่าวไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบกับธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) จากรายงานฉบับล่าสุดของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่วิเคราะห์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รอบใหม่ ฤดูกาลฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 โดยคาดว่ารายได้หดตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาอีก 16,000 - 28,000 ล้านบาท เหลือเพียง 3.82 - 3.94 แสนล้านบาท ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบเพิ่มเติมจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 รอบใหม่ ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการใช้บริการภายในร้าน แต่ยังส่งผลต่อการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ความเสี่ยงต่อการเลิกจ้างงาน และกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จึงควรมีการวางแผนเพื่อเตรียมตัวรับมือปรับตัว และพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 จำนวน 2,700 ราย ในช่วงที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในตลาดออนไลน์มากขึ้น แต่ผลการสำรวจกลับพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการยังไม่มีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 61.4 โดยช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ Facebook Line และ Website ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ประกอบการบางรายไม่ให้ความสำคัญและตระหนักถึงศักยภาพของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ (Floris & Dettori, 2020) ดังนั้น จึงมีคำถามว่าเพราะเหตุใดผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบางรายจึงยังไม่ได้ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพราะเหตุใดผู้ประกอบการบางรายจึงใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงเป็นช่องทางการขายผลิตภัณฑ์และบริการ และจะเห็นได้ว่าสารสนเทศซึ่งเป็นผลการวิจัยสามารถใช้ในการตอบคำถามดังกล่าวยังมีความขาดแคลน โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหาร

และเครื่องดื่ม เนื่องจาก การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มที่มีสำคัญสำหรับธุรกิจ ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง โดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า รวมถึงลูกค้าใหม่ (Timilsina, 2017) โดยมีรูปแบบการสื่อสารและโต้ตอบกับผู้คนจำนวนมากในการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งเป็น เครือข่ายสังคมออนไลน์กว้างขวาง (Floris & Dettori, 2020) รวมถึงเป็นช่องทางและโอกาสสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจที่จะช่วยทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าในการสื่อสาร นำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ทำให้เกิดการประหยัด ต้นทุนการโฆษณา และรับฟังการแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าแบบทันที นำไปสู่การมียอดขาย และ ความสามารถในการทำกำไร (Mohammed & Swidi, 2019; Kumar & Ayedee, 2021) นอกจากนี้แล้ว การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลดีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะธุรกิจประเภท ร้านอาหาร แม้ว่ากำไรจะไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเหมือนช่วงก่อนการระบาดของสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19 แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางการตลาดทำให้มียอดขายมากขึ้น และไม่ได้ปิดตัวลง รวมถึง เปอร์เซ็นต์ของผลกำไรเพิ่มขึ้น (Joseph, Tulung & Wangke, 2020)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) กรอบแนวคิด เทคโนโลยี องค์การ สิ่งแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE) ตามแนวคิด ของ Tornatzky and Fleischer (1990) และทฤษฎีการเผยแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ของ Rogers (2003) มาบูรณาการร่วมกันเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยเหตุของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แบบจำลองการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) เป็นหนึ่งในแบบจำลองทางทฤษฎีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ระดับบริษัท (Tripopsakul, 2018) โดยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัย ที่โดดเด่นที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Matikiti, Mpinganjira, & Lombard, 2018) และผลการศึกษาของ Pateli, Myloans, and Spyrou (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัย ด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เช่น การใช้ Facebook และ Instagram เพื่อเพิ่มช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและพันธมิตร และทำให้ธุรกิจได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ถึงแม้จะมีการวิจัยเกี่ยวกับการใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้การตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก (เขมธัชกานท์ สฤกฤทธิธินันท์ และณริญา วีระกิจ, 2561) และ งานวิจัยในอดีตมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมของไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด (ภัทรวรรณ สมประสงค์ และมยุปายาส ทองมาก, 2558) นอกจากนี้ Dutot and Bergeron (2016) กล่าวว่าในลักษณะที่สอดคล้องกันว่าวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นไปยังผู้ใช้ปลายทาง และศึกษาเฉพาะในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เท่านั้น โดยผลจากการวิจัยในต่างประเทศ พบว่า มีการศึกษาเชิงประจักษ์น้อยมากเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตรวจสอบผลกระทบที่แท้จริงของการใช้การตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Ahmad, Abu Bakar, & Ahmad, 2019) รวมถึงมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลจากการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปในช่วงเวลาที่เกิด

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ในประเทศไทย

.....

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ ยังมีไม่มากนัก

จากเหตุผลและช่องว่างสารสนเทศที่มีอยู่ในวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ ร้านอาหาร ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จึงควรมีการวิจัยเพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ประกอบการ ในการนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ และควรมี การวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งเป็นผลกระทบหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการนำการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเหตุของการใช้การตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจจะทำให้ผู้ประกอบการ และผู้บริหารของหน่วยงาน ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้สามารถกำหนดนโยบายที่มีความเหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับ ผลกระทบของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม จะทำให้ผู้ประกอบการ และผู้บริหารของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ทราบผลกระทบทางตรง และผลกระทบทางอ้อมของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร ทำให้ สามารถอธิบายและพยากรณ์ได้ว่าจะมีผลลัพธ์อะไรเกิดขึ้นจากการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปใช้ในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ สารสนเทศเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ ทำให้สัดส่วนของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศเพิ่มขึ้น และเป็นไปตามเป้าหมายของประเทศที่กำหนดไว้ คือ นำไปสู่การหลุดพ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลางได้ตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม ฉบับที่ 4 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่าง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

H1: การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์

H2: ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H3: การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

H4: การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

H5: ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Adoption)

Joseph et al. (2020) กล่าวถึงองค์ประกอบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) การสร้างเนื้อหา (Content Creation) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจลูกค้า ออกแบบเนื้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน (ไวรัลคลิป) 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร โฆษณา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย ส่วนลด ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เป็นปัจจุบัน และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สร้างกระแสนิยม 3) การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การแบ่งปันความรู้สึก และรับฟังความคิดเห็นต่างๆของลูกค้า หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น 4) การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) หมายถึง การออกแบบการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่าย สะดวก และออกแบบขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน และ 5) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความไว้วางใจ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง ธุรกิจใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกับลูกค้าใหม่ด้วยการบอกปากต่อปาก การกดถูกใจ กดแชร์ การติดตามของลูกค้าเดิม รวมถึงการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยมาใช้บริการ และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจมีความสัมพันธ์กัน ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Joseph et al. (2020) ที่พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลดีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะธุรกิจประเภทร้านอาหาร แม้ว่าถ้าจะไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเหมือนช่วงก่อนการระบาดของสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้มียอดขายมากขึ้น กิจกรรมการค้าหรือการซื้อและขายยังคงอยู่ และไม่ได้ปิดตัวลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Timilsina (2017) ที่พบว่าการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ยอดขายและกระแสของลูกค้าเพิ่มขึ้น การใช้ Facebook และ Instagram เป็นเครื่องมือทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก และการดึงดูดลูกค้าใหม่และผลงานวิจัยของ Perumal, Krisnan and Abdual Halim (2017) ที่พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ได้ในเวลาอันสั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกปากต่อปาก นอกจากนี้แล้ว การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การใช้สื่อการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีที่ช่วยทำให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology

Acceptance Model: TAM)

Davis et al. (1989) ได้พัฒนารูปแบบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งเป็นแบบจำลองทางทฤษฎีที่ประสบความสำเร็จในการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลในหลากหลายบริบท และเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการยอมรับ

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

เทคโนโลยี และพบว่าปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีกับการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งมีงานวิจัยนำใช้กันอย่างแพร่หลาย (Davis et al., 1989) โดยแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ทัศนคติของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับและความตั้งใจด้านพฤติกรรมในการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Davis et al., 1989; Tripopsakul, 2018) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจในการช่วยลดขั้นตอนการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้อย่างง่าย รวดเร็ว และสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น และ 2) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับการรับรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นรูปแบบหรือแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่โดดเด่นที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการใช้การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Matikiti et al., 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราวรรณ สมประสงค์ และ มยุปายาส ทองมาก (2558); Boga and Brito (2018); Tripopsakul (2018) และ Rahman, Shah, El-Gohary, Abbas, Khalil, Altheeb and Sultan (2020) เป็นต้น

กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การ สิ่งแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE)

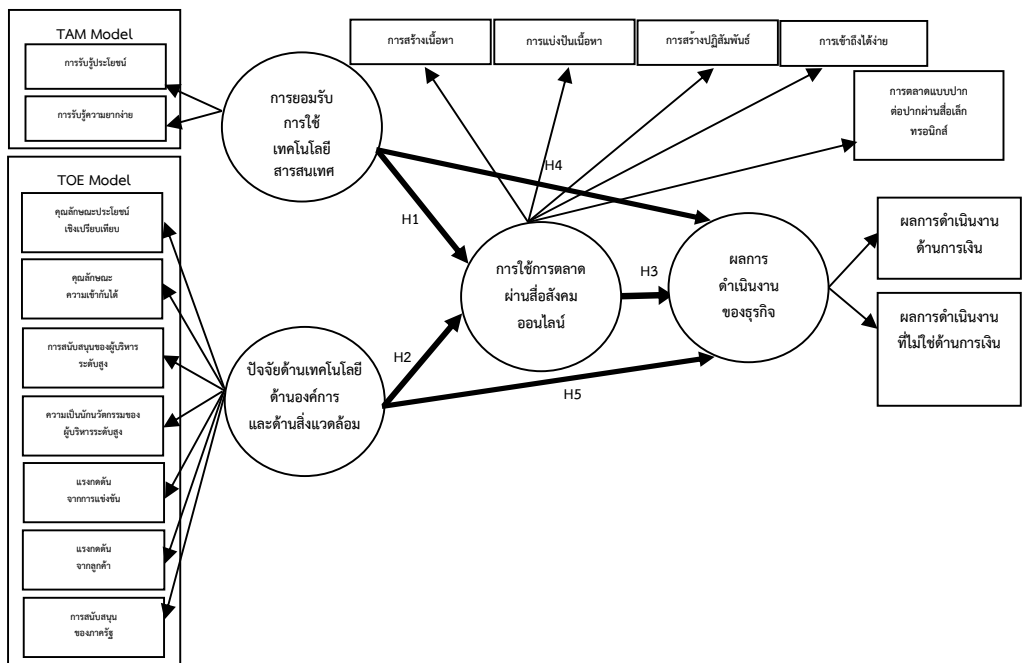
กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การ สิ่งแวดล้อม (TOE) และทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (DOI) เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาโดย Tornatzky and Fleischer (1990) ซึ่งนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี (Tripopsakul, 2018) และเป็นกรอบแนวคิดที่มีความสมบูรณ์ เนื่องจากศึกษาจากปัจจัยและบริบทที่หลากหลายครอบคลุม (Eze, Awa, Chinedu-Eze, & Bello, 2021) สอดคล้องกับ Pateli et al. (2020) และ Chong and Olesen (2017) ที่ระบุว่ากรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การ สิ่งแวดล้อม ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความเป็นประโยชน์เป็นอย่างมากในการวิเคราะห์การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ (Awa, Ojiabo, & Oloror, 2017)

โดยกรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การ สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทฤษฎีที่องค์กรใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทขององค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Tripopsakul, 2018) ประกอบด้วย 1) ด้านเทคโนโลยี (Technology Context) หมายถึง เทคโนโลยีที่ธุรกิจใช้ และมีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงเทคโนโลยีภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ (Ahmad, Bakar, & Ahmad, 2018; Tripopsakul, 2018) 2) ด้านองค์การ (Organization Context) หมายถึง ลักษณะภายในของธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริหาร และพนักงานของธุรกิจ และการสนับสนุนทรัพยากรภายในองค์กร (Ahmad et al., 2018; Pateli et al., 2020) และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Context) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่องค์กรต้องดำเนินธุรกิจ (Tornatzky & Fleischer, 1990) และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Effendi, Sugandini, & Istanto, 2020) และผลการศึกษาของ Pateli et al.

(2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการใช้อีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะปัจจัยด้านเทคโนโลยีซึ่งมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เช่น การใช้ Facebook และ Instagram ในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและพันธมิตร ทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขัน และนอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Bawono, Winarno and Karyono (2022) เป็นต้น

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด โดยการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology acceptance model: TAM) ของ Davis et al. (1989) กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การ สิ่งแวดล้อม (Technology Organization Environment Framework: TOE) ตามแนวคิดของ Tornatzky and Fleischer (1990) และทฤษฎีการเผยแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ของ Rogers (2003) มาบูรณาการร่วมกัน เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของการใช้อีคอมเมิร์ซผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายการตลาด หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กร ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในประเทศไทยมาเป็นหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแบ่งพื้นที่เป็น 19 กลุ่มจังหวัด จำนวน 13,087 แห่ง ซึ่งครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย ณ วันที่ 17 สิงหาคม 2564 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิง Hair, Sarstedt, Ringle and Mena (2012) เพื่อคำนวณความเพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามหลักเกณฑ์ควรอยู่ระหว่าง 10 - 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 16 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 320 ตัวอย่าง (16×20) ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง แต่ทั้งนี้ เพื่อป้องกันอัตราการตอบกลับไม่ครบถ้วนตามความคาดหวัง เนื่องจากการเก็บข้อมูลที่ใช้แบบสอบถามผ่านการส่งไปรษณีย์จะมีอัตราการตอบกลับน้อย และอัตราการตอบกลับควรมีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Aaker, Kumar, & Day, 2001) ผู้วิจัยจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 1,600 ตัวอย่าง ($320 \times 100/20$)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) โดยแบ่งการสุ่มเลือกตัวอย่างเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ หน่วยขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดประชากรตามหลักเกณฑ์แบ่งพื้นที่เป็น 19 กลุ่มจังหวัด โดยใช้การจัดสรรขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) หน่วยขั้นที่ 2 ผู้วิจัยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เพื่อเลือกตัวแทนของผู้ประกอบการและผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาถึงจังหวัดที่มีผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารจำนวนมากที่สุด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มจังหวัดในพื้นที่ 19 กลุ่มจังหวัด และหน่วยขั้นที่ 3 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างเป็นช่วง ๆ ช่วงละ 5 ตัวอย่างจากบัญชีรายชื่อของประชากรที่ได้จัดทำไว้ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการและผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในประเทศไทย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 12 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 14 ข้อคำถาม ส่วนที่ 4 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 8 ข้อคำถาม ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 15 ข้อคำถาม ส่วนที่ 6 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำนวน 9 ข้อคำถาม และส่วนที่ 7 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) จำนวน 1 ข้อคำถาม ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 1-2 เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนแบบสอบถามส่วนที่

3-6 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการ ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทย โดยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,600 แห่ง และกำหนดให้ตอบกลับภายใน 4 สัปดาห์ เมื่อครบ 4 สัปดาห์ ผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่ส่งคืนมาไม่ครบตามจำนวนจึงดำเนินการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างเดิมที่ยังไม่ได้ตอบแบบสอบถามกลับคืนอีกครั้ง เมื่อครบกำหนดเวลา ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมา 320 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20 รวมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 87 วัน มีอัตราตอบกลับมาน้อยกว่าร้อยละ 20 ตามคำแนะนำของ Aaker et al. (2001) จึงถือว่ายอมรับได้ หลังจากที่ได้แบบสอบถามครบตามจำนวน ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวัดตัวแปร มาตรวัดตัวแปรการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Adoption : SMMA) ผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดจากงานวิจัยของ Ahmad et al. (2018); Chatterjee and Kar (2020); Joseph et al. (2020) และ Fan et al. (2021) ประกอบด้วย 1) การสร้างเนื้อหา (Content Creation: CC) 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing: CS) 3) การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction: IN) 4) การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility: AC) และ 5) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความไว้วางใจ (Electronic Word of Mouth: E- Wow)

มาตรวัดตัวแปรการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้แนวคิดแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดจากงานวิจัยของ Davis et al. (1989); ภัทรารรณ สมประสงค์ และมณฑุยาสา ทองมาก (2558) และ Tripopsakul (2018) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU)

มาตรวัดตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้กรอบแนวคิดด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม (Technology Organization Environment Framework: TOE) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดจากงานวิจัยของ Rogers (2003); ภัทรารรณ สมประสงค์ และมณฑุยาสา ทองมาก (2558); Ahmad et al. (2018); Tripopsakul (2018); Mohamad and Swidi (2019) และ Pateli et al. (2020) ประกอบด้วย 1) ด้านเทคโนโลยี (Technology Context: TC) 2) ด้านองค์การ (Organization Context: OC) และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Context: EC)

มาตรวัดตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance : BPE) ผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดจากงานวิจัยของ Halawani, Soh, and Muthaiyah (2019); Halawani, Soh, and Halawani (2020) และ Qalati et al. (2020) ประกอบด้วย 1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance: FP) และ 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Non - Financial Performance: NFP) ดำเนินการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กับค่าเป้าหมายของธุรกิจที่กำหนดไว้

5. คุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย โดยผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ ความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่ศึกษา จำนวน 3 ท่าน

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validation) เพื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) จากตาราง 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.77 - 0.86 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2010) ที่ระบุว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) ผลที่ได้พบว่า ค่าอำนาจอยู่ระหว่าง 0.52 - 0.96 ซึ่งสอดคล้องกับ Churchill (1979) ที่ระบุว่า ค่า Item-Total Correlation ควรจะมากกว่า 0.30 ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา โดยค่าน้ำหนักปัจจัยจะต้องมากกว่า 0.40 (Nunnally, & Bernstein, 1994) ผลที่ได้พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยมีค่าระหว่าง 0.51 - 0.95 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Factor Loadings	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
การรับรู้ประโยชน์	0.51-0.57	0.54-0.68	0.85
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน	0.59-0.95	0.54-0.96	0.86
คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.59-0.65	0.65-0.74	0.82
คุณลักษณะความเข้ากันได้	0.63-0.69	0.75-0.78	0.86
การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง	0.66-0.84	0.68-0.78	0.84
ความเป็นนักนวัตกรรมของผู้บริหารระดับสูงสุด	0.51-0.52	0.63-0.69	0.79
แรงกดดันจากการแข่งขัน	0.59-0.72	0.52-0.57	0.77
แรงกดดันจากลูกค้า	0.55-0.84	0.52-0.90	0.81
การสนับสนุนของภาครัฐ	0.63-0.70	0.54-0.63	0.78
การสร้างเนื้อหา	0.66-0.83	0.61-0.76	0.82
การแบ่งปันเนื้อหา	0.68-0.89	0.54-0.73	0.77
การสร้างปฏิสัมพันธ์	0.55-0.71	0.56-0.57	0.79
การเข้าถึงได้ง่าย	0.68-0.72	0.57-0.73	0.83
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.55-0.60	0.52-0.69	0.77
ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	0.51-0.74	0.61-0.79	0.85
ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน	0.59-0.66	0.54-0.76	0.86

6. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรในโมเดล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบ

ข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และ 3) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ Structural Equation Modeling (SEM) โปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis) และวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) และค่าไคสแควร์ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) (Kline, 1998; Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

สรุปผลการวิจัย

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 320 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ
- ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด สถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่ก่อตั้ง 1-5 ปี การจ้างงาน 6-30 คน รายได้ต่อปีไม่เกิน 18 ล้านบาท ธุรกิจใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างน้อยวันละครั้ง มีร้อยละของค่าใช้จ่ายที่จัดสรรในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเงินงบประมาณ ร้อยละ 0-20 มีประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ 9 ปีขึ้นไป และมีเหตุผลที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และบริการได้รวดเร็ว ทันเวลา
- ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.89	0.87	มาก
การสร้างเนื้อหา	3.66	0.91	มาก
การแบ่งปันเนื้อหา	3.68	0.91	มาก
การสร้างปฏิสัมพันธ์	4.11	0.84	มาก

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของของโควิด-19 ในประเทศไทย

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเข้าถึงได้ง่าย	4.02	0.87	มาก
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.01	0.85	มาก
การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.28	0.67	มาก
การวัดการรับรู้ประโยชน์	4.51	0.60	มากที่สุด
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.06	0.74	มาก
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม	4.17	0.75	มาก
ด้านเทคโนโลยี	4.26	0.74	มาก
คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	4.39	0.73	มาก
คุณลักษณะความเข้ากันได้	4.13	0.75	มาก
ด้านองค์การ	4.22	0.74	มาก
การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	4.02	0.88	มาก
ความเป็นนักนวัตกรรมของผู้บริหารสูงสุด	4.42	0.61	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.03	0.78	มาก
แรงกดดันจากการแข่งขัน	4.67	0.62	มากที่สุด
แรงกดดันจากลูกค้า	4.17	0.82	มาก
การสนับสนุนของภาครัฐ	3.26	0.91	ปานกลาง
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	3.83	0.76	มาก
ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	3.55	0.78	มาก
ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน	4.11	0.74	มาก

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.87) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ การสร้างปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.84) รองลงมาคือ การเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.87) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความไว้วางใจ ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.85) การแบ่งปันเนื้อหา ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.91) และการสร้างเนื้อหา ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.91) ตามลำดับ

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.67) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ การวัดการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.60) รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.74)

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $S.D.=0.75$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้

ด้านเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.26$, $S.D.=0.74$) ดังนี้ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($\bar{X}=4.39$, $S.D.=0.73$) รองลงมา คือ คุณลักษณะความเข้ากันได้ ($\bar{X}=4.13$, $S.D.=0.75$)

ด้านองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $S.D.=0.74$) ดังนี้ ความเป็นนักนวัตกรรมของผู้บริหารสูงสุด ($\bar{X}=4.42$, $S.D.=0.61$) รองลงมา คือ การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ ($\bar{X}=4.02$, $S.D.=0.88$)

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.03$, $S.D.=0.78$) ดังนี้ แรงกดดันจากการแข่งขัน ($\bar{X}= 4.67$, $S.D.=0.62$) รองลงมา คือ แรงกดดันจากการลูกค้า ($\bar{X}= 4.17$, $S.D.=0.82$) และการสนับสนุนของภาครัฐ ($\bar{X}= 3.26$, $S.D.=0.91$) ตามลำดับ

3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.83$, $S.D.=0.76$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ($\bar{X}=4.11$, $S.D.=0.74$) รองลงมา คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ($\bar{X}=3.55$, $S.D.=0.78$)

4. คุณสมบัติของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการตรวจสอบดัชนีวัดความเบ้มีค่าอยู่ในช่วง 0.25 และ -1.87 ส่วนดัชนีวัดค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง มีค่าอยู่ในช่วง -1.00 และ 3.37 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 16 ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลอง มีคุณสมบัติแจกแจงปกติ จึงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 16 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทุกคู่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.224 - 0.791 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่สูงมากเกินไป (Steven, 2002) ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแปดตัวแปรศึกษา

[illegible]

5. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเหมาะสมของแบบจำลองทั้ง 5 ดัชนี พบว่า $\chi^2 = 218.51$, $p\text{-value} = 0.09$, $df = 81$, $RMSEA = 0.04$, $SRMR = 0.02$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.95$ และ $AGFI = 0.91$ มีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด เท่ากับ 0.767 และ $t\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ 9.057 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.162 และ $t\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ 2.045 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.364 และ $t\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ 4.071 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.483 และ $t\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ 3.868 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

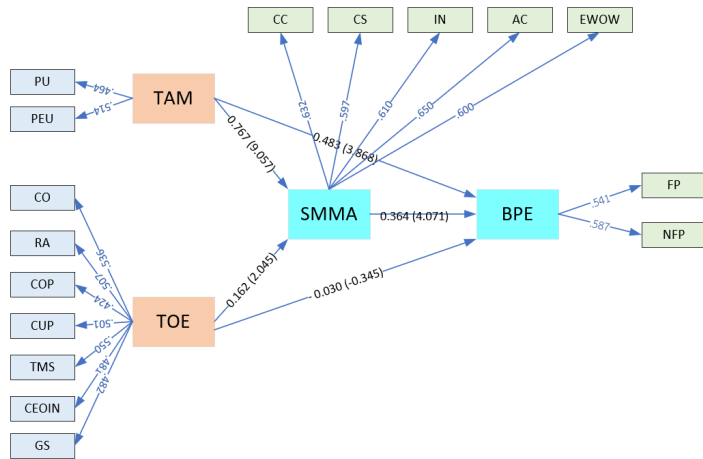
อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.030 และ $t\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ -0.345 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 แต่จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีฐานะเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรภายนอก มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน หรือตัวแปรคั่นกลางระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

สมมติฐาน	คู่ความสัมพันธ์	Path Coefficient	t-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	TAM → SMMA	0.767**	9.057	ยอมรับสมมติฐาน
H2	TOE → SMMA	0.162 **	2.045	ยอมรับสมมติฐาน
H3	SMMA → BPE	0.364 **	4.071	ยอมรับสมมติฐาน
H4	TAM → BPE	0.483 **	3.868	ยอมรับสมมติฐาน
H5	TOE → BPE	-0.030	-0.345	ปฏิเสธสมมติฐาน

** มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของของโควิด-19 ในประเทศไทย



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและค่าสถิติของตัวแปร TAM, TOE, SMMA และ BPE

อภิปรายผลการวิจัย

สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

1. การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการฝึกอบรมทักษะ จะมีความเข้าใจ และตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ว่าทำให้อุบัติการณ์เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ง่าย รวดเร็ว รวมถึงช่วยลดขั้นตอนการทำงานได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับ Matkiti et al. (2018) ที่พบว่า การรับรู้ผลประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Ahamat, Shahkat Ali and Hamid (2017) ที่พบว่า การรับรู้ผลประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารธุรกิจที่มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ และมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบงานโดยตรงเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เรียนรู้ และรับรู้ประโยชน์จากการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรมทางการค้า การโฆษณาของธุรกิจให้ต่ำลง รวมถึงกระตุ้นบุคลากรว่าการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการแข่งขันในตลาดขายของบนโลกออนไลน์ ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับ Pateli et al. (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจาก การใช้ Facebook และ Instagram ทำให้อุบัติการณ์มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและพันธมิตรเพิ่มขึ้น และทำให้อุบัติการณ์ได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Effendi et al. (2020)

ที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางและโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย นำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ประหยัดต้นทุนการโฆษณา สามารถโต้ตอบในลักษณะเป็นการสนทนาร่วมกัน ทำให้ธุรกิจทราบถึงผลตอบรับจากลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว และรับฟังความคิดเห็นแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันที นำไปสู่การมียอดขายที่ดีขึ้น และนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับ Timilsina (2017) ที่พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ยอดขายและกระแสของลูกค้าเพิ่มขึ้น และการใช้ Facebook และ Instagram เป็นเครื่องมือที่ร้านอาหารใช้ทำให้เกิดการบอกปากต่อปากซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Perumal, Krisnan, and Abdul Halim (2017) ที่พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจะสามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ได้ในเวลาอันสั้น และมีค่าใช้จ่ายน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการบอกปากต่อปาก ดังนั้น การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อทางการตลาดในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ควรมองข้าม นอกจากนี้แล้ว การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ที่ช่วยทำให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

4. การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า หากธุรกิจต้องการเพิ่มระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้า ธุรกิจจะต้องออกแบบระบบที่ทำให้บุคลากรรับรู้ผลประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศว่าช่วยทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงมีการออกแบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ใช้งานได้ง่ายจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานของธุรกิจดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับ Thathsarani and Jianguo (2022) ที่พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Martinez-Navalon, Gelashvili and Debasa (2019) ที่พบว่า การรับรู้ผลประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการติดตามร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม มีฐานะเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยตัวแปรการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน หรือตัวแปรคั่นกลางระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม จึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Rasheed-Ghanem and Hamid (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผ่านตัวกลางคือ การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของของโควิด-19 ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริม สนับสนุน และเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ ให้มีความรู้และทักษะด้านการใช้แพลตฟอร์มการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึง e-Commerce โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรมีการเสริมสร้างทักษะและความรู้ให้กับผู้ประกอบการ เช่น การอบรมการตลาดผ่าน Youtube, Streaming Video, Live เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับผู้ประกอบการให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้านองค์กร และด้านสิ่งแวดล้อม และการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นช่องทางและโอกาสที่จะช่วยทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการใช้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ว่าสามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้อย่างง่าย รวดเร็ว โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าอิทธิพลสูงสุด ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจควรมีการจัดอบรมฝึกทักษะผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าใจวิธีการใช้งานการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงมีการจัดเตรียมทรัพยากร และออกแบบระบบให้มีความพร้อมในการใช้งานได้ง่ายขึ้น และช่วยลดขั้นตอนได้รวดเร็ว

2. ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบเนื้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ สอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน (ไวรัลคลิบ) มีการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลโฆษณา การส่งเสริมการขาย ส่วนลดให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เป็นปัจจุบัน เพื่อการสร้างกระแสนิยม และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อแบ่งปันความรู้สึก รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการสร้างพื้นที่พูดคุยทั่วไป รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้าใหม่ ด้วยการบอกปากต่อปาก ผ่านการกดถูกใจ กดแชร์ การติดตามของลูกค้าเดิม และอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยมาใช้บริการ

3. ผู้ประกอบการควรกำหนดอำนาจหน้าที่ มอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบงานด้านการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ชัดเจน รวมถึงกระตุ้น สร้างการรับรู้ว่าการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการแข่งขันในตลาดขายของบนโลกออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำแบบจำลอง และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในธุรกิจบริการอื่น ๆ ในบริบทของประเทศไทยหรือในประเทศอื่น ๆ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อศึกษาและค้นหาปัจจัยเหตุที่ผู้บริหารธุรกิจให้ความสำคัญในการพัฒนาและใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise) วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise) และวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) เพื่อตรวจสอบระดับของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากขนาดของธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและรายย่อยที่ต่างกันอาจมีผลต่อระดับผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่ต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนนโยบายหรือกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป
4. การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2565 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาที่สถานการณ์ปกติ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เชมธชกานท์ สกฤตฤทธิสินันท์ และณาริญา วีระกิจ. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของ
โรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต. *Veridian E-Journal*, 11(3), 345-362.
- ภัทรวารรณ สมประสงค์ และมณฑุยาสา ทองมาก. (2558). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์
กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 1(1), 86-101.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *รายงานประจำปี 2559*. สืบค้น 4 เมษายน
2564, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/รายงานประจำปี%20สสว.%202559_OSMEP%20Annual%20Report%202016-20171102231101.pdf
- _____. (2562). *รายงานประจำปี 2562*. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20201103152522.pdf
- _____. (2564). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายเดือน 2564*.
สืบค้น 12 เมษายน 2564, จาก <https://www.sme.go.th/th>
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Ahamat, A., Shahkat Ali, M. S., & Hamid, N. (2017). Factors influencing the adoption of social media in small and medium enterprises (Smes). *IJASOS-International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 3(8), 338-348.

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของของโควิด-19 ในประเทศไทย

-
- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2018). An Evaluation of Teaching Methods of Entrepreneurship in Hospitality and Tourism Programs. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 14-25.
- _____. (2019). Social Media adoption and its Impact on firm Performance: The Case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3), 84-111.
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Oloror, L. E. (2017). Integrated technology-organization-environment (T-O-E) taxonomies for technology adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(6), 893-921.
- Bawono, H.T., Winarno, Karyono. (2022). Effect of Technology, Organization, and External Environment on Business Performance Mediated by the Adoption of Technology 4.0 in SMEs. *Journal Managerial*, 9(2), 228-247.
- Bogea, F., & Brito, E. P. Z. (2018). Determinants of Social Media Adoption by Large Companies. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 11-18.
- Chatterjee, S. & Kar, A. K. (2020). Why Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What Do is the Impact: Empirical Insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(1), 1-13.
- Chong & Olesen, (2017). A Technology-Organization-Environment Perspective on Eco-effectiveness: A Meta-analysis. *Australasian Journal of Information Systems*, 21(1), 1-26.
- Churchill, Jr. G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From Strategic Orientation to Social Media Orientation Improving SMEs' Performance on Social Media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1165-1190.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915-925.
- Eze, C. S., Awa, H. O., Chinedu-Eze, V. C. A., & Bello, A. O. (2021). Demographic determinants of mobile marketing technology adoption by small and medium enterprises (SMEs) in Ekiti State, Nigeria. *Humanities & Social Sciences Communication*, 8(1), 1-11.
-

-
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of Entrepreneurial Orientation on Social Media Adoption and SME Performance: The Moderating Role of Innovation Capabilities. *Plos One*, 16(4), 1-24.
- Floris, M., & Dettori, A. (2020). Is Social Media Adoption a Powerful Means to Reach High Performance in Small-and Medium-Sized Firms? An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 50-61.
- Halawani, M. F., Soh, P. C. H., & Halawani, Y. M. (2020). Social Media Utilization and Business Performance of Hotels in Lebanon: Exploring the Moderating Effects of Hotel Classification. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(3), 1-19.
- Halawani, M. F., Soh, P. C. H., & Muthaiyah, S. (2019). The Effect of Social Media on Hotels' Business Performance in the Lebanese Hotel Sector: Effect of Social Media on Hotels' Business Performance. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 17(3), 54-70.
- Hair, J. F. Jr., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., & Tatham, R. L. (2010). Multivariate data analysis. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Mena, J. A. (2012) An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- Joseph, O. P., Tulung, J. E., & Wangke, W. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of MSMEs In Manado During Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA*, 8(4), 596-605.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kumar, A., & Ayedee, N. (2021). Technology Adoption: A Solution for SMES to Overcome Problems during Covid19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-16.
- Martinez-Navalon, J. G., Gelashvili, V. & Debasa, F. (2019). The Impact of Restaurant Social Media on Environmental Sustainability: An Empirical Study. *Sustainability*, 11(21), 1-24.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Lombard, M. R. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology-Organization-Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-12.
- Mohammed, A., & Swidi, A. (2019). The Influence of CSR on Perceived Value, Social media and Loyalty in the Hotel Industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 373-396.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Qalati, S. A., Li, W., Ahme, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2020). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. *Sustainability*, 13(75), 1-24.
-

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของของโควิด-19 ในประเทศไทย

-
- Pateli, A., Myloans, N., & Spyrou, A. (2020). Organizational Adoption of Social Media in the Hospitality Industry: An Integrated Approach Based on DIT and TOE Frameworks. *Sustainability*, 12(17), 1-20.
- Perumal, I., Krisnan, U. D., & Abdul Halim, N. S. B. (2017). Social Media in Food and Beverages Industry: Case of Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(6), 121-127.
- Rahman, R. U., Shah, S. M. A., El-Gohary, H., Abbas, M., Khalil, S. H., Altheeb, S.H., & Sultan, F. (2020). Social Media Adoption and Financial Sustainability: Learned Lessons from Developing Countries. *Sustainability*, 12(24), 27-52.
- Rasheed-Ghanems, S. K., & Hamid, N. A. A. (2021). The Relationship Technological, Organizational, and Environmental Factors, Social Media Adoption and SMEs Performance. In *Proceedings of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (p.4316). Surakarta: Indonesia.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5th ed.). New York: Free Press.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Thatsarani, U.S., Jianguo, W. (2022). Do Digital Finance and the Technology Acceptance Model Strengthen Financial Inclusion and SME Performance? *MDPI Journal*, 13(390), 1-17.
- Timilsina, M. (2017). Impacts of media in restaurant businesses- A case study of restaurant based on Oulu region. (Bachelor's Thesis). Oulu University.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The process of technology innovation*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Tripopsakul, S. (2018). Social Media Adoption As A Business Platform: An Integrated TAM-TOE Framework. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 350-352.

การศึกษากระบวนการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 19 เมษายน 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 8 มิถุนายน 2566
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 14 มิถุนายน 2566

เสกสรรค์ สายสีลัด*

สุวัฒนา ดิวงษ์

สุพรรณษา ปัญญาทอง

นวิยาฐ์ ศักยเศรษฐ์

ชาย วรวงศ์เทพ และ

บุญยณัฐ สุทธิอาจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อจัดกิจกรรมค่ายสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานีให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ 2) เพื่อผลิตสื่อ Vlog เพื่อตระหนักรู้ด้านความรุนแรงภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อแบบมีส่วนร่วม 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรงที่พัฒนาขึ้น ใช้การวิจัยแบบผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพได้คัดเลือกนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 6 โรงเรียน รวม 30 คน ได้มาแบบเจาะจง การผลิตสื่อ Vlog แบบมีส่วนร่วม มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) การผลิตสื่อ Vlog ใช้เทคนิค 3P ก่อนการผลิต การผลิต และหลังการผลิต 2) ขั้นตอนการผลิตสื่อใช้วิธีแบบมีส่วนร่วม โดยให้รุ่นพี่เข้าไปเป็นพี่เลี้ยงนักเรียนทุกขั้นตอน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักเรียนจำนวน 265 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า 1) กระบวนการผลิตสื่อ Vlog แบบมีส่วนร่วมทำให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจและมีความตระหนักรู้ด้านความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น จากการได้ศึกษาเรียนรู้และฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อขึ้นมา 2) นักเรียนที่เข้ารับการอบรมมีผลงานสื่อ Vlog เพื่อตระหนักรู้ด้านความรุนแรงภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อแบบมีส่วนร่วม จำนวน 6 เรื่อง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ด้านผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 3) นักเรียนที่เข้าชมสื่อ Vlog การรู้เท่าทันสื่อเพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง มีความพึงพอใจต่อสื่อ Vlog อยู่ในเกณฑ์มากทุกข้อโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $S.D.=0.764$) ส่วนด้านตระหนักรู้ด้านความรุนแรงรู้พบว่า นักเรียนมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับความรุนแรงทุกข้ออยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $S.D.=0.775$)

คำสำคัญ : การรู้เท่าทันสื่อ การผลิตสื่อ Vlog การมีส่วนร่วม ความรุนแรงในโรงเรียน

วิธีการอ้างอิง:

เสกสรรค์ สายสีลัด, สุวัฒนา ดิวงษ์, พรรษา ปัญญาทอง, นวิยาฐ์ ศักยเศรษฐ์, ชาย วรวงศ์เทพ และบุญยณัฐ สุทธิอาจ. (2567). การศึกษากระบวนการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรงภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(1), 73-91.

* ผู้ประสานงานหลัก : seksun@yahoo.com

A Study of Vlog Media Production Process for Violence Awareness under the Media Literacy Concept of Junior High School Students in Udon Thani Municipality, Udon Thani Province

Received: April 19, 2023

Revised: June 8, 2023

Accepted: June 8, 2023

*Seksun Saiseesod**

Suwattana Deewong.

Supansa Panyathong.

Naweeyer Sakyaset.

Chai Worawongthep, and

Bunyanuch Suthiart

Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

Abstract

The objectives of the research were to organize camp activities for junior high school students in Udon Thani municipality to have knowledge and understanding about media literacy, produce vlogs to raise awareness of violence under the concept of media literacy, and study the satisfaction of students towards vlogs for improving awareness of violence. This mixed method research recruited 30 junior high school students from 6 municipal schools in Udon Thani by using purposive method. Vlog media were produced through a participatory process applying 3P techniques (pre-production, production and post-production), allowing seniors to take care of younger students in every step. The quantitative data were collected by using a questionnaire with 265 students and analyzed by frequency, percentage and mean.

The results of the qualitative research revealed that 1) the process of creating vlog media The participative model imparts knowledge to students. There is a greater understanding and awareness of violence. via researching, training, and working in the media. 2) Training students are required to create vlogs. Six stories were made public in an effort to increase public awareness of violence under the framework of participatory media literacy. According to the findings of the quantitative study, three students who watched vlogs Media literacy to raise awareness of violence content with vlog media With an overall average at a high level ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.764), all criteria were high. It was discovered that students have a high level of awareness regarding all facets of violence. with a high level overall average ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.775)

Keywords: Media Literacy, Media Production, Vlog, Participation, School Violence

Cite this article as:

Saiseesod, S., Deewong, S., Panyathong, S., Sakyaset, N., Worawongthep, C., & Suthiart, B. (2024). A Study of Vlog Media Production Process for Violence Awareness under the Media Literacy Concept of Junior High School Students in Udon Thani Municipality, Udon Thani Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(1), 73-91.

* Corresponding Author: seksun@yahoo.com

บทนำ

จากการรายงานของกองทุนเด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICNF) ระบุว่าครึ่งหนึ่งของนักเรียนอายุ 13 – 15 ปี ทั่วโลก หรือประมาณ 150 ล้านคน เคยเผชิญกับความรุนแรงในโรงเรียน นอกจากนี้เด็กวัยเรียนประมาณ 720 ล้านคน อยู่ในประเทศที่ไม่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายอย่างเต็มที่จากการลงโทษทางร่างกายในโรงเรียน และกลายเป็นว่าครูและเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนเป็นคนสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่เต็มไปด้วยความกลัวเสียเอง สำหรับข้อมูลด้านความรุนแรงในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2560 รายงานว่ามีเด็กถูกรังแกในสถานศึกษาปีละ 6 แสนคน การเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มเด็กที่ครอบครัวยุติการใช้ความรุนแรงหรือเด็กที่ป่วยทางโรคจิตเวชมักเป็นกลุ่มผู้รังแก ส่วนเด็กที่มีความเสี่ยงสูงในการถูกรังแกคือเด็กที่มีปัญหาพัฒนาการช้า เด็กพิการกลุ่มที่เป็นเด็กพิเศษ หรือกลุ่มเพศทางเลือก (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2561)

สำนักงานกิจการยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม เปิดเผยข้อมูลสถานการณ์การใช้ความรุนแรงภายในครอบครัว ทั้งการทำร้ายร่างกาย หรือสุขภาพของคนในครอบครัว หรือการบังคับ ช่มเหง ให้กระทำความผิดพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยพบว่า สถิติในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2561 มีความรุนแรงในครอบครัวเกิดขึ้นกับเด็กและสตรีสูงถึงร้อยละ 83.6 เฉลี่ยมากถึง 5 คนต่อวัน โดยบุคคลที่พบเจอกับความรุนแรงในครอบครัว ได้แก่ คู่สมรส พ่อแม่ พี่น้อง ลูกหรือบุตรบุญธรรม ปู่ย่า ตายาย ญาติ และคนในครอบครัว เช่น หลาน ลูกสะใภ้ ลูกชาย สำนักงานกิจการยุติธรรมยังแนะนำถึงวิธีการเมื่อต้องพบเจอกับความรุนแรงว่า ต้องขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐ หรือมูลนิธิที่เกี่ยวข้อง แจ้งความให้ตำรวจเข้าดำเนินการ เพื่อนบ้าน หรือผู้เห็นเหตุการณ์ความรุนแรงในครอบครัวต้องแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจให้เข้ามาช่วยเหลือ เข้าห้ามปรามให้หยุดทำความรุนแรง เมื่อพบว่าเหยื่อความรุนแรงบาดเจ็บต้องพาไปโรงพยาบาล (ไทยพีบีเอส, 2561)

ปัญหาความรุนแรงเกิดจากหลายสาเหตุ ซึ่งมักพบว่า การเลี้ยงดูของพ่อแม่ การแข่งขันสูงทางด้านการศึกษา การมุ่งเน้นด้านรายได้ ด้านเศรษฐกิจและค่านิยมที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดปัญหาความรุนแรงในสังคมไทย ซึ่งเด็กแต่ละคนมีพื้นฐานทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน เด็กบางคนอารมณ์ดี สนุกสนาน ร่าเริงด้วยพื้นฐานของตนเอง เด็กบางคนหงุดหงิดง่าย ไม่ว่าจะเกิดจากยีนของตนเอง หรืออาจจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมองของเด็กตั้งแต่วัยในครรภ์ เพราะคุณแม่ที่มีความเครียดระหว่างตั้งครรภ์ ส่งผลให้ลูกที่เกิดมามีอารมณ์หงุดหงิดง่าย ทำให้เป็นพิษต่อเซลล์ประสาทและเซลล์สมองไม่ปกติ ควบคุมอารมณ์ไม่ค่อยได้ นอกจากนี้แม่ที่มีภาวะแทรกซ้อนเช่น ภาวะแท้งคุกคาม มีเลือดออก ครรภ์เป็นพิษ คลอดเด็กก่อนกำหนด หรือแม่ที่สูบบุหรี่ดื่มเหล้า นั้นมีผลต่อการพัฒนาสมองของทารกในครรภ์ ทำให้เด็กเป็นโรคสมาธิสั้น และมีความสามารถในการควบคุมตนเองบกพร่อง (ดนัย อังควัฒนวิทย์, 2563)

แนวทางป้องกันการใช้ความรุนแรงในเด็กและวัยรุ่นคือ 1) ระดับครอบครัว พ่อแม่ต้องรักลูกให้ถูกทาง แสดงความรักอย่างถูกต้องเหมาะสม เปิดใจ คุยปัญหาได้ทุกเรื่อง อบรมให้ลูกแยกแยะผิดถูกชั่วดีได้ สอดส่องพฤติกรรมและดูแลลูกอย่างใกล้ชิดให้มากขึ้น 2) ระดับสถานศึกษา ครูอาจารย์ต้องเป็นเหมือนพ่อแม่ อุปลักษณ์ เปิดใจคุยปัญหาได้ทุกเรื่อง ติดตามเยี่ยมบ้านอย่างใกล้ชิด เผื่อระวังเด็กที่เริ่มมีผลการเรียนตกต่ำหรือใช้สารเสพติด ปลุกฝังความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สนับสนุนให้เกิดระบบเพื่อนช่วยเพื่อน เตือนกันเมื่อเพื่อนจะทำผิด ชักจูงให้เปลี่ยนแปลงในทางที่ดี ส่งเสริมให้ทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ที่เกิดจากความต้องการของเด็กเอง เพื่อให้พวกเขารู้สึกถึงความมีคุณค่าในตนเอง เกิดการยอมรับในกลุ่มเพื่อน ได้ระบายออกถึงแรงขับความรุนแรงที่มีอยู่ภายใน (มรุตา สุวรรณโพธิ์, 2559)

การศึกษาระบบการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี

ด้วยพัฒนาการของสื่อในยุคปัจจุบันมีความรวดเร็ว ให้ข้อมูลข่าวสารได้จำนวนมาก ทำให้เด็กและเยาวชนบริโภคสื่อในปริมาณที่มาก โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งการใช้สื่อของเด็กและเยาวชนเปรียบเสมือนดาบสองคม หากใช้ในทางที่ถูกต้องก็จะสามารถหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง หรือต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ของเด็กและเยาวชนได้ แต่ในขณะเดียวกัน หากเด็กและเยาวชนมีการใช้สื่อที่ขาดความรู้ความเข้าใจ และใช้ปริมาณที่มากเกินไป ก็อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำรงชีวิตและมีโอกาสตกเป็นเหยื่อออนไลน์ และนอกจากนี้ หากมีการใช้ที่มีเนื้อหาที่รุนแรง ก้าวร้าว และหยาบคายอาจสร้างทัศนคติในเชิงลบ ส่งผลต่อพฤติกรรมความก้าวร้าว และเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมนั้นจากสื่อที่ได้พบเห็นทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องร่วมกันแก้ไขและรับมือกับผลกระทบในทางลบของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน รวมถึงการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมของเด็กและเยาวชนได้ (ตฤณห์ โพธิ์รักษา, 2565)

จากสภาพปัญหาความรุนแรงในปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือสื่อที่เด็กและวัยรุ่นได้รับในแต่ละวัน ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้เท่าทันสื่อ กล่าวคือสามารถแยกแยะความถูกต้อง เหมาะสมของสื่อที่นำเสนอในแต่ละวันที่ให้เด็กและวัยรุ่นได้รับ การสร้างกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อเพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรงให้กับเด็กและวัยรุ่น จะเป็นการสร้างเกราะคุ้มกันได้อีกทางหนึ่ง คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำหลักการทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อมาถ่ายทอดให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้ตระหนักรู้ และเลือกรับสื่อได้เหมาะสม อีกทั้งยังเข้าใจธรรมชาติของสื่อ และสร้างเกราะป้องกันความรุนแรงที่อาจจะเกิดขึ้น พร้อมทั้งมีแนวทางในการเลี่ยงความรุนแรงนั้น ซึ่งจะไม่เกิดเป็นปัญหาได้อีกต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อจัดกิจกรรมค่ายสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานีให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ
2. เพื่อผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี แบบมีส่วนร่วม
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรงภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อที่พัฒนาขึ้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นคำศัพท์ทางวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นในประเทศแคนาดาและใช้แพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งบางประเทศในยุโรปและญี่ปุ่นจะใช้คำเดียวกับประเทศอังกฤษคือ Media Studies ส่วน Media Education จะใช้ในอังกฤษและฝรั่งเศส ในขณะที่ Media Literacy จะใช้ในสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งได้ถูกระบุไว้ในยุทธศาสตร์การดำเนินงานด้านสื่อสารมวลชนขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ซึ่งอยู่ในกรอบแนวคิดของ “การส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและการเสริมสร้างสมรรถนะในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน” โดยมีหลักการหนึ่งระบุว่า “การยกระดับความรู้ทันสื่อให้สูงขึ้น” ส่งผลให้ประเทศสมาชิกนานาชาติของประเทศของยูเนสโกได้ขานรับหลักการนี้และนำไปขับเคลื่อนประเทศของตน ในปี ค.ศ. 1982 องค์การยูเนสโก ได้ให้ความสำคัญต่อการศึกษารู้อรู้เท่าทันสื่อโดยกำหนดไว้ในปฏิญญา

Grunwald (Grunwald Declaration) ว่า “เราต้องเตรียมเยาวชนสำหรับการอยู่ในโลกของอิทธิพลจากภาพคำและเสียง” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน และในการประชุม ณ กรุงปารีสในปี ค.ศ. 2007 องค์การยูเนสโกได้มีการปรับปรุงเนื้อหาจากปฏิญญา Grunwald เป็น “The Paris Agenda” ซึ่งประกอบด้วย 12 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อส่งเสริมการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อจึงถูกจัดวางให้อยู่ในกรอบแนวคิดของการเรียนรู้ตลอดชีวิตในทุกระดับวัยและครอบคลุมทุกสื่อ โดยให้ความสำคัญในการสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนภายในองค์กรระหว่างประเทศให้มีความชัดเจนขึ้น ทุกประเทศต้องเพิ่มความตระหนักและผลักดันให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจทางกฎหมาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในระบบการศึกษารวมถึงนักเคลื่อนไหวในสังคม ทักษะพื้นฐานและระบบการประเมินควรได้รับการพัฒนาไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาและวิธีการสอนที่เหมาะสม และควรจะบูรณาการเข้าไปในหลักสูตรฝึกอบรมครู ซึ่งในปี ค.ศ. 2008 ยูเนสโก ได้จัดพิมพ์ข้อเสนอแนะสำหรับการฝึกอบรมครูเกี่ยวกับการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมได้ทั่วโลก (เยวภา บัวเวช และมาริษา สุจิตวนิช, 2558)

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งของการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะช่วยให้คนสามารถรับรู้ เข้าใจ ประเมินและสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อโดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ รู้จักใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของตนเองและสังคมจึงเป็นสภาวะที่เกิดจากความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหาสื่อ และประเมินคุณค่าและเจตนาที่สื่อนำเสนอผ่านเทคนิควิธีการต่าง ๆ และเป็นการพัฒนาความคิดอ่านและปัญญาที่มีเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างการรับรู้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ สามารถแยกแยะความเห็นออกจากความจริง สามารถตัดสินใจในสิ่งที่สื่อเสนอได้อย่างเที่ยงตรง เป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจและกระตือรือร้น คือ ไม่ยอมรับอิทธิพลสื่อโดยคุชฎี และไม่ตัดสินใจว่าสื่อเป็นอันตราย แต่เป็นผู้รับสื่อและใช้สื่อที่มีจุดยืนทางสังคม เข้าใจตนเอง เข้าใจสังคม เข้าใจสิ่งที่สื่อเสนอ สามารถมีส่วนร่วมตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้ (โตมร อภิวัฒน์นาการ, 2552)

ความหมายของ “การรู้เท่าทันสื่อ” ได้มีองค์กรต่าง ๆ ที่ทำงานด้านการรู้เท่าทันสื่อและนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความ นิยามที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดย Potter (2014) ผู้เขียนหนังสือ Media Literacy นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นมุมมองของบุคคลที่ก่อร่างขึ้นจาก 3 ส่วน ได้แก่ โครงสร้างความรู้ การใช้เครื่องมือและความตั้งใจในการเปิดรับสื่อและแปลความหมายสารในสื่อที่บุคคลเปิดรับ โดยบุคคลผู้รู้เท่าทันสื่อจะใช้โครงสร้างความรู้ของตนเองในการตีความสาร ซึ่งเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการสร้างความรู้ของผู้รู้เท่าทันสื่อคือ ทักษะ 7 ประการ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ (Analysis) การประเมิน (Evaluation) การจำแนกกลุ่ม (Grouping) การใช้เหตุผลแบบอุปนัย (Induction) การใช้เหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) การสังเคราะห์ (Dythesis) และการสรุปสาระสำคัญ (Abstracting)

ทั้งนี้ โครงสร้างความรู้ที่จำเป็นต่อการรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วยความรู้ใน 5 ด้าน คือ ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ (Media Effects) เนื้อหาสื่อ (Media Content) อุตสาหกรรมสื่อ (Media Industries) โลกแห่งความเป็นจริง (Real World) และรู้จักตนเอง (บุบผา เมฆศรีทองคำ, 2554)

1. มิติการรู้เท่าทันสื่อ Potter (2014) ระบุว่า การรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1.1 มิติทางด้านการรับรู้ (Cognitive Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลในการเข้าใจตั้งแต่สัญลักษณ์ที่ง่าย ๆ ไปจนถึงประเด็นที่มีความสลับซับซ้อน

การศึกษากระบวนการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี

1.2 มิติทางด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นความสามารถของบุคคลในการจำแนกสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อใช้ในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกแต่ละอย่างได้ โดยรู้ว่าผู้ผลิตสื่อเหล่านั้นต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอะไร รวมถึงการที่ผู้รับสารสามารถใช้สื่อเพื่อปรับอารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ตามความปรารถนา

1.3 มิติทางด้านสุนทรีย์ (Aesthetic Cimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่จะ เสพความสุข เข้าถึงหรือเห็นคุณค่าที่อยู่ในสารด้วยมุมมองทางศิลปะ ซึ่งเป็นความสามารถที่เกิดจากการ เข้าใจทักษะที่ใช้ในการผลิตเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ

1.4 มิติทางด้านจริยธรรม (Moral Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่ล่วงรู้หรือตีความค่านิยมที่แฝงอยู่ในสารได้ แม้ว่าความรู้เท่าทันสื่อจะเป็นสิ่งที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่แล้ว กระนั้นความรู้เท่าทันสื่อของแต่ละคนย่อมมีไม่เท่ากัน

2. ระดับของการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ โดยจำแนกความรู้เท่าทันสื่อที่ทำให้ประชาชนทุกกลุ่มอายุมีพลังอำนาจทางสื่อ (Media Empower) ออกเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

2.1 การเป็นผู้ตระหนักในความสำคัญของการเลือกและจัดสรรเวลาที่ใช้กับสื่อ

2.2 การเรียนรู้ทักษะการดูอย่างพินิจพิจารณา เรียนรู้ที่จะวิเคราะห์และตั้งคำถามถึงสิ่งที่อยู่ภายในกรอบว่า สื่อถูกสร้างขึ้นอย่างไรและสิ่งไหนที่ไม่ควรเชื่อ ทักษะการดูอย่างพินิจพิจารณาสามารถเรียนรู้ได้ดีที่สุดจากชั้นเรียนที่ใช้หลักการตั้งคำถาม การทำกิจกรรมกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างเนื้อหาสื่อของตนเอง

2.3 ขั้นการวิเคราะห์สื่อมวลชนในเชิงสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เป็นการสำรวจประเด็นเกี่ยวกับใครผลิตสื่อ และวัตถุประสงค์ในการผลิต ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างเวทีทางสังคมเพื่อคัดค้านหรือเรียกร้องให้แก้ไขนโยบายสาธารณะหรือการดำเนินงานขององค์กร (บุผา เมฆศรีทองคำ, 2554)

หากจะกล่าวโดยสรุปการรู้เท่าทันสื่อคือ การที่บุคคลมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Access) ที่ตนต้องการ มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ (Analysis) วิพากษ์ (Critical) มีความสามารถในการทำความเข้าใจ ตีความเนื้อหาสาร (Understand) ประเมินสาร (Evaluate) และสามารถสร้างสรรค์/ผลิต (Create/Produce) สารในรูปแบบต่าง ๆ ภายใต้บริบทที่หลากหลาย ทั้งนี้การรู้เท่าทันสื่อจะสามารถเกิดขึ้นได้นั้นมาจากการก่อร่างขององค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ โครงสร้างความรู้ การใช้เครื่องมือ และความตั้งใจในการเปิดรับสื่อและแปลความหมายสารในสื่อที่บุคคลเปิดรับ โดยโครงสร้างความรู้ที่จำเป็นสำหรับการรู้เท่าทันสื่อนี้ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ (Media Effects) เนื้อหาสื่อ (Media Content) อุตสาหกรรมสื่อ (Media Industries) โลกแห่งความเป็นจริง (Real World) และรู้จักตนเอง (The Self) ส่วนเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการสร้างความรู้ของผู้รู้เท่าทันสื่อก็มีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ (Analysis) การประเมิน (Evaluation) การจำแนกกลุ่ม (Grouping) การใช้เหตุผลแบบอุปนัย (Induction) การใช้เหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการสรุปสาระสำคัญ (Abstracting) (อุราเพ็ญ ยัมประเสริฐ, 2559)

2. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันการข้ามสื่อ

ทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นชุดของความสามารถที่เกี่ยวข้องเพื่อผลิตสื่อแบบหลายช่องทาง ประกอบด้วย (สกุศลศรี ศรีสารคาม, 2565)

1. ทักษะในการผลิต ทั้งการวางแผน การผลิตสื่อหลากช่องทาง การคิดสร้างสรรค์ และคิดวิเคราะห์ เพื่อสร้างสื่อที่มีความเชื่อมโยงหลายแพลตฟอร์ม และการบริหารจัดการเนื้อหา

2. ทักษะในการจัดการสังคม คือ ความสามารถในการสื่อสาร การมีส่วนร่วมโดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ รู้ว่าจะปฏิสัมพันธ์กับสื่อ เนื้อหา และกลุ่มคน

3. ทักษะในการแสดงออก ความสามารถในการแสดงออกทางกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารและมีส่วนร่วมในสิ่งที่ต้องการ

4. ทักษะในการเข้าใจสื่อและเทคโนโลยี ความสามารถในการใช้ทักษะต่าง ๆ พัฒนาให้เกิดความรู้ และสามารถเกิดพฤติกรรมที่มาจากความรู้ที่พัฒนาได้นั้น โดยต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ บรรยาย เปรียบเทียบ ประเมิน และเลือกปฏิบัติในการประยุกต์ใช้ความรู้ได้

5. ทักษะในการเล่าเรื่อง การตีความเรื่องราวโครงสร้าง และรูปแบบการเล่าเรื่อง ความสามารถในการสร้างสื่อและรูปแบบการเล่าเรื่องจากกระบวนการวิเคราะห์และประเมินข้อมูล

6. ทักษะการอุดมการณ์และจริยธรรม ทักษะในการแยกแยะและวิเคราะห์การนำเสนอตัวแทนแบบเหมารวม และประเด็นทางจริยธรรม

7. ทักษะการป้องกันความเสี่ยง ความสามารถในการวิเคราะห์ และประเมินความเสี่ยงของสิทธิส่วนบุคคลและความปลอดภัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการถ่ายทำ (Pre-production) (ยศวริศ นามแฝง, 2564)

เป็นขั้นตอนของการเตรียมการถ่ายทำก่อน เช่น การหาเงินทุน การหาสถานที่ในการถ่ายทำหาทีมงานถ่ายทำ รวมไปถึงการหานักแสดง นอกจากนี้ยังต้องมีอุปกรณ์ที่จะต้องเตรียมอุปกรณ์ที่ก่อนไปถ่ายทำประกอบด้วย กล้อง ขาตั้งกล้อง ไมโครโฟนหรืออื่น ๆ เพื่อให้พร้อมก่อนการถ่ายทำ และการเขียนบทหลัก การเขียนบทที่จะใช้ในหนังสือ หลักการสำคัญต้องจัดเตรียมคือ บทภาพยนตร์ (Screenplay) บทภาพ (Storyboard) และ บทถ่ายทำ (Shooting Script)

ขั้นที่ 2 ขั้นตอนผลิตหรือถ่ายทำ (Production)

โดยขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการถ่ายทำ จะต้องเตรียมอุปกรณ์ ทีมงาน นักแสดงให้พร้อมและบทที่ได้เขียนไว้ โดยการถ่ายทำจะต้องคำนึง 2 เรื่องด้วยกันประกอบด้วยการถ่ายในสถานที่ และนอกสถานที่ ซึ่งจะมีข้อจำกัดและข้อดีแตกต่างกันไป

2.1 การถ่ายในสถานที่ ข้อจำกัดคือ สิ่งที่เจอในการถ่ายในสถานที่ เช่น เรื่องแสง เพราะในสถานที่ถ่ายทำแสงอาจจะมืดหรือมีแสงไม่พอ ควรที่จะมีอุปกรณ์ไฟ เพื่อเพิ่มความสว่าง

ข้อดี การถ่ายในสถานที่ คือ สามารถควบคุมเรื่องของแสง ถ้ามีไฟก็จะสามารถปรับไฟตามที่ต้องการ หรือ เรื่องเสียง จะสามารถควบคุมเสียงของตัวละครได้ เพราะจะไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก

2.2 การถ่ายนอกสถานที่ ข้อจำกัด คือเรื่องสภาพอากาศ ในกรณีการถ่ายทำช่วงเวลานั้น ถ้าต้องการถ่ายฉากที่มีท้องฟ้าสว่างแจ่มใส แต่วันนั้นเกิดฟ้ามืดแสงไม่สวยจะไม่สามารถถ่ายทำได้ หรือ เรื่องเสียง สิ่งที่ต้องเจอก็คือเสียงจากสิ่งแวดล้อม อาจจะมีเสียงรบกวนเข้ามาในตอนถ่ายทำได้

ข้อดี การถ่ายนอกสถานที่ คือ สามารถเลือกหาสถานที่ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งจะถ่ายได้ภาพวิดีโอที่สวยงามกว่าการถ่ายในสถานที่ และสามารถควบคุมเรื่องเสียง ถ้ามีอุปกรณ์ที่สามารถรับเสียงตัวละครได้อย่างชัดเจน

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนหลังผลิตการถ่ายทำ (Post-production)

ขั้นตอนนี้เป็นการนำคลิปที่ถ่ายทำเมื่อขั้นตอน Production นำมาตัดต่อเรียบเรียงเล่าเรื่องให้เป็นหนัง 1 เรื่อง โดยจะจัดเรียงคลิปลงในโปรแกรมตัดต่อ ซึ่งมีการตัดต่อเล่าเรื่อง ใส่เพลง ใส่ซาวด์เอฟเฟกต์ประกอบฉาก เพื่อสร้างอารมณ์กับหนัง และการแต่งสี ควรแต่งสีให้เข้ากับโทนหนังที่ผลิตขึ้น

การศึกษาระบบการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี

ในการผลิตสื่อ Vlog แล้วควรมี P อีก 1 ขั้นตอน เพื่อให้สื่อได้รับการเผยแพร่ เพื่อสร้างให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงขึ้นมา จึงขอเสนอขั้นตอนที่ 4

ขั้นที่ 4 ขั้นตอนการเผยแพร่ผลงาน (Publicizing)

สื่อที่ผลิตขึ้นนั้น จำเป็นต้องมีการเผยแพร่สู่สาธารณชนเพื่อสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางใดทาง
หนึ่ง การผลิตสื่อ Vlog ในที่นี้เลือกใช้การเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วยช่องทาง YouTube
TikTok, Facebook ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นเตือนให้นักเรียนหรือวัยรุ่นได้ตระหนักรู้เกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ
การระมัดระวังในการใช้ความรุนแรงในทุกรูปแบบ

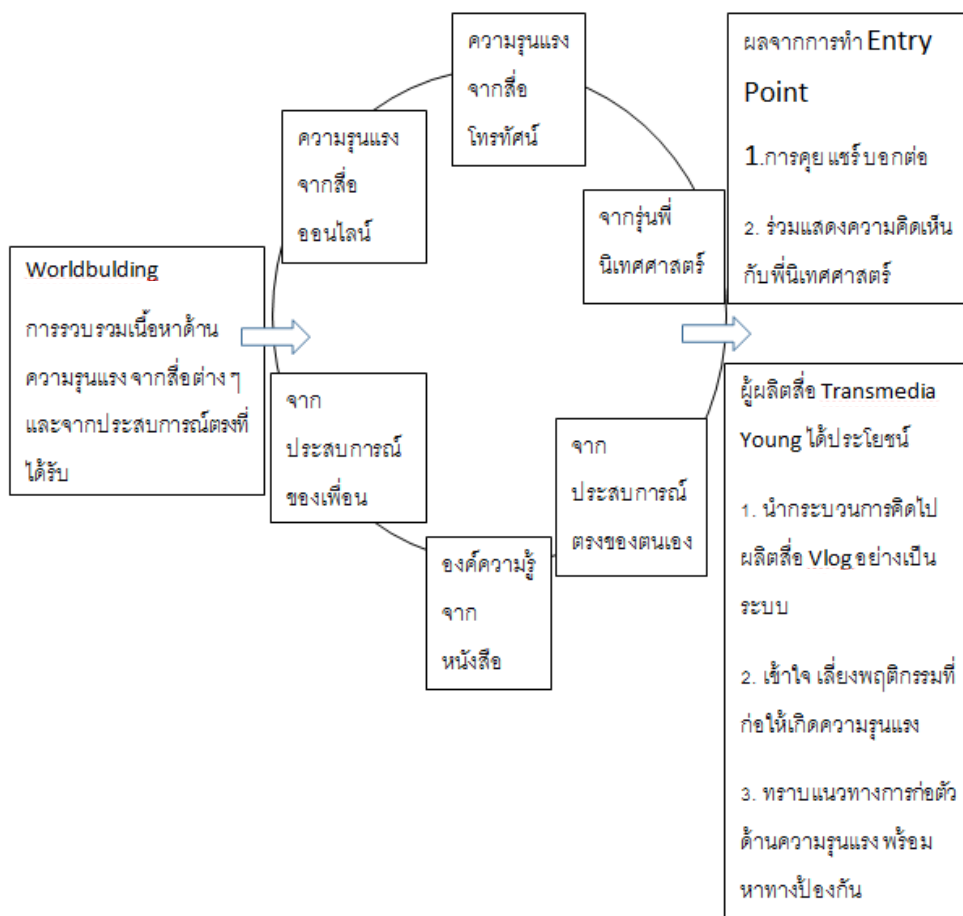
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศฤงค์ โพธิ์รักษา (2565) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมความรุนแรงของเด็ก
และเยาวชน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กและเยาวชนประกอบด้วย
4 ปัจจัย ได้แก่ ครอบครัว สถาบันการศึกษา เด็กและเยาวชน และสื่อ ผลการศึกษาการป้องกันความก้าวร้าว
และความรุนแรงของเด็กเยาวชน คือ การส่งเสริมความผูกพันทางสังคม สถาบันครอบครัวควรให้ความรัก
และความอบอุ่นแก่เด็กและเยาวชน มีการอบรมสั่งสอน ปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม มีการ
ว่ากล่าวตักเตือนเมื่อเกิดการกระทำผิดและการลงโทษด้วยเหตุผล และกล่าวชื่นชมเมื่อทำความดี ซึ่งเด็ก
และเยาวชนจะมีการซึมซับพฤติกรรมที่เหมาะสมกับช่วงวัยและหลีกเลี่ยงการกระทำผิดได้ ความผูกพัน
ทางสังคมจะช่วยลดพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงจากอิทธิพลของสื่อ เพิ่มข้อเสนอแนะการวิจัยครอบครัว
สถาบันการศึกษา เครือข่ายของเด็กและเยาวชนควรมีส่วนร่วมในการสอดส่องดูแลพฤติกรรมความรุนแรง
ผ่านการบริโภคสื่อ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันสร้างสรรค์สื่อที่มีประโยชน์ และติดตาม
ประเมินผลการดำเนินการ และพิจารณาการควบคุมสื่อและบทลงโทษให้ชัดเจน

เสริมศักดิ์ ขุนพล (2564) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความ
เข้าใจและลดปัญหาการเสพติดน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าการสร้าง
สื่อต้องเกิดมาจากความร่วมมือร่วมใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ โดยให้ทั้งหมดต้องร่วมกันระดมความคิด
เพื่อหาประเด็นที่จะสื่อสารในสื่อรณรงค์ ซึ่ง สรุปออกมาได้ 2 ประเด็น คือ วิธีการป้องกันตนเองจากการติดน้ำ
กระท่อมของกลุ่มเยาวชน และวิธีช่วยเหลือเพื่อนที่เคยติดน้ำกระท่อมให้กลับมาอยู่ในสังคมได้ เนื้อหาที่น่าสนใจ
จะต้องสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร ให้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้ติด
น้ำกระท่อมให้ตรงกับสภาพเป็นจริง โดยให้เยาวชนได้เห็นข้อเสียที่เกิดขึ้นและลดล้างอัตลักษณ์ทางสังคมแบบ
ผิด ๆ ที่มองว่าน้ำกระท่อมให้ประโยชน์มากกว่าโทษ ซึ่งกลุ่มเยาวชนอาสาสมัครที่สร้างสื่อเยาวชนในพื้นที่
อำเภอเทพาเป็นแกนหลักในการผลิตสื่อ ทั้งนี้สื่อที่คนในชุมชนเลือกใช้ได้แก่ สื่อ Fanpage เป็นสื่อหลัก และมี
สื่อหนึ่งสัปดาห์เป็นสื่อสนับสนุน โดยอิทธิพลสื่อรณรงค์ที่มีผลต่อความเข้าใจและลดปัญหาการเสพติดน้ำกระท่อม
ค่อนข้างมาก ซึ่งสามารถทำนายได้เพียงร้อยละ 4.5 โดยการได้สิทธิ์และเห็นคอมเมนต์ในเพจมีอิทธิพลสูงสุด
รองลงมาคือการสร้างประเด็น แม้ว่าผลสัมฤทธิ์จากการเข้าร่วมสื่อจะมีอิทธิพลต่อความเข้าใจและลดปัญหา
การเสพติดน้ำกระท่อมน้อยมาก แต่ความเข้าใจและลดปัญหาการเสพติดน้ำกระท่อม ของกลุ่มชาวบ้านและเยาวชนที่
เข้าร่วมโครงการในทุก ๆ ขั้นตอนกลับให้ผลที่ดีมาก ซึ่งผู้เข้าร่วมกระบวนการทั้งหมดมีความกระตือรือร้นและ
ตระหนักว่า ปัญหาการติดน้ำกระท่อมเป็นปัญหาของส่วนรวมทุกคนต้องช่วยกันป้องกันและแก้ไขปัญห และ
เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้เด็กและเยาวชนให้มีทัศนคติห่างไกลน้ำกระท่อมได้

กรอบแนวความคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการศึกษาได้อธิบายดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี มีระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาระบบการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี

1. ประชากร จำนวนประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 56,855 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดอุดรธานี, 2564)
2. กลุ่มตัวอย่างในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย จากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 – 3 สังกัดโรงเรียนเทศบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี อ.เมือง จ.อุดรธานี ที่เข้าร่วมชมสื่อ Vlog จำนวน 265 คน
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการดังต่อไปนี้ 1) ศึกษาแนวคิด หลักการ ทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อและด้านความรุนแรงในเด็ก 2) กำหนดกรอบ เนื้อหา แนวคิด และขอบข่ายในการสร้างเครื่องมือ จัดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และ 3.) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 5 ตอน
4. นำแบบสอบถาม เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ ผ่านการตรวจสอบค่าความสอดคล้องและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ ทางด้านการรู้เท่าทันสื่อ ตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง พร้อมหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC > 0.5 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในขั้นตอนต่อไป
6. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปรับปรุง และดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามมี 2 ชุด ดังนี้ 1) แบบสอบถามเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อการอบรมเชิงปฏิบัติการ การผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ ที่ได้พัฒนาขึ้น เป็นแบบสอบถาม จำนวน 5 ตอน 2) แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของเด็กและวัยรุ่นที่มีต่อสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อแบบมีส่วนร่วมที่พัฒนาขึ้น ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ประเด็น ประกอบด้วยความพึงพอใจของเด็กและวัยรุ่นที่มีต่อสื่อ Vlog การรู้เท่าทันสื่อแบบมีส่วนร่วมที่พัฒนาขึ้น
7. การเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงสิ้นสุดการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การจัดเวทีเด็กและวัยรุ่นในโรงเรียนโดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยให้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นความรุนแรงที่เกิดขึ้น พร้อมร่วมกันหาแนวทางแก้ไข
2. รวบรวมความคิดเห็นจากนักเรียน นักศึกษาที่เข้าร่วม อาจารย์จัดหมวดหมู่ความคิดเห็นที่มีต่อความรุนแรง
3. แบบสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของเด็กและวัยรุ่นที่มีต่อสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรงภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อแบบมีส่วนร่วมที่พัฒนาขึ้น แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า
4. สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเด็กและวัยรุ่น เช่น ผู้ปกครอง ครู เป็นต้น

5. จัดทำการศึกษาแบบปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม โดยจัดทำสื่อ Vlog ให้ความรู้ด้านความรุนแรงในเด็กและวัยรุ่น โดยให้นักเรียนมีส่วนร่วมพัฒนาร่วมกับนักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีที่เป็นพี่เลี้ยงกลุ่ม

6. นำ Vlog ไปเผยแพร่กับกลุ่มตัวอย่าง
7. เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์นักเรียนที่ได้ชมสื่อที่พัฒนาขึ้น การบันทึกกิจกรรมที่จัด
8. รวบรวมประเด็น สรุปผลการนำเสนอสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง
9. วิเคราะห์ สังเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดอุดรธานีที่มีต่อสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ มีผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า

1) กระบวนการผลิตสื่อ Vlog แบบมีส่วนร่วมทำให้นักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจและมีความตระหนักรู้ด้านความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นจากการได้ศึกษาเรียนรู้ และฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อขึ้นมา

จากการผลิตสื่อ Vlog ด้านความรุนแรงแบบการมีส่วนร่วม ระหว่างนักเรียน จำนวน 30 คน ได้ผลิตสื่อ Vlog จำนวน 6 เรื่อง ซึ่งใช้กระบวนการในการผลิตตามหลัก 3 P ประกอบด้วยขั้นตอนการผลิต ประกอบด้วยการหาประเด็นของเรื่อง การเขียนบท ซึ่งใช้กระบวนการแบบพี่เลี้ยงเข้าไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ระหว่างพี่และน้องจนได้บทที่สมบูรณ์ ขึ้นผลิตหรือการถ่ายทำ เป็นกระบวนการถ่ายทำไปตามบทที่ได้วางแผนไว้ โดยมีพี่ช่วยเป็นพี่เลี้ยงตลอดการถ่ายทำ และหลังการผลิต หรือการลำดับภาพ เสียงตัดต่อ ซึ่งพี่จะต้องให้คำปรึกษาให้น้องนักเรียนผลิตชิ้นงานออกมาตามเวลาที่กำหนด

2.) นักเรียนที่เข้ารับการอบรมมีผลงานสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรงภายใต้แนวคิดการเท่าทันสื่อ จำนวน 6 เรื่อง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ประกอบด้วย 1) ครอบครัวของฉัน 2) การโดน Bully ในโรงเรียน 3) การกลั่นแกล้งเพื่อนในโรงเรียน 4) การโดนกลั่นแกล้ง และการแก้ไขปัญหา 5) การใช้เหตุผลดีกว่าใช้ความรุนแรง และ 6) ทางออกที่แท้จริง โดยแสดงการวิเคราะห์เนื้อหาที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ Vlog ที่นักเรียนได้พัฒนาขึ้น

ลำดับ	เรื่อง	รู้เท่าทันสื่อ	ตระหนักรู้	ร่างกาย	จิตใจ	เปรียบเทียบ
1	ครอบครัวของฉัน	✓	✓		✓	
2	การโดน Bully ในโรงเรียน	✓	✓		✓	✓
3	การกลั่นแกล้งเพื่อนในโรงเรียน	✓	✓	✓	✓	
4	การโดนกลั่นแกล้งและแก้ไขปัญหา	✓	✓		✓	
5	การใช้เหตุผลดีกว่าใช้ความรุนแรง	✓	✓	✓		✓
6	ทางออกที่แท้จริง	✓	✓	✓		✓

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อ Vlog ที่นักศึกษาและนักเรียนแต่ละกลุ่มได้ผลิตขึ้นนั้น มีเนื้อหาประกอบด้วย ด้านการรู้เท่าทันสื่อ ด้านการตระหนักรู้ซึ่งเป็นความรุนแรงทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ รูปแบบการนำเสนอเป็นการเปรียบเทียบกรณีตัวอย่างระหว่างการใช้ และไม่ใช้ความรุนแรงนำเสนอให้ผู้ชมได้เห็นผลดี

การศึกษากระบวนการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี

ผลเสียของความรุนแรง ซึ่งผลงานก็สามารถกระตุ้นเตือนด้านความรุนแรงได้ จากการสังเกตการณ์มีส่วนร่วม
ของการร่วมกันทำงาน และการฉายให้เพื่อน ๆ นักเรียนได้ชมกัน นักเรียนที่ชมสนใจที่จะชม และร่วมแสดงการ
มีส่วนร่วมคือช่วยกันโหวตสื่อ Vlog ที่ชื่นชอบอีกด้วย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ มีผลการวิจัยดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย 136 คน
คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 นักเรียนที่ได้ชมสื่อ Vlog เป็น
นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือมัธยมศึกษาปี
ที่ 2 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

2) พฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีต่อความรุนแรงพบว่า นักเรียนมีพฤติกรรมกรรมเคย
ใช้ความรุนแรง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือ ไม่เคย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17
ตามลำดับ นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามเคยแสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับความรุนแรงคือ ตบหัว มากที่สุด มีผู้ตอบ
แบบสอบถาม 175 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือล้อชื่อพ่อชื่อแม่ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9
นินทา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 พุดหยียดหยาม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ต่ำทอ
จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ล้อปมด้อย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน
คิดเป็นร้อยละ 2.6 นักเรียนส่วนใหญ่ไม่เคยแกล้งเพื่อนออนไลน์ มีจำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา
เคยมีพฤติกรรมแกล้งเพื่อนออนไลน์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 นักเรียนมีพฤติกรรมการนินทา
ออนไลน์มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ล้อชื่อพ่อ แม่ จำนวน 66 คน คิดเป็น
ร้อยละ 23.9 ต่ำทอจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 พุดหยียดหยาม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4
ล้อปมด้อย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

นอกจากนั้นยังพบว่า หลังจากชมสื่อ Vlog แล้วนักเรียนระมัดระวังการแสดงออกมากยิ่งขึ้น จำนวน
155 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือเกิดความตระหนักรู้ด้านความรุนแรง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ได้รับความรู้ด้านความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น จำนวน 113 คน คิดเป็น
ร้อยละ 42.6 คิดว่าความรุนแรงไม่ใช่ปัญหา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ยังแสดงออกเหมือนเดิม
จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ ด้านความชื่นชอบผลงานพบว่า นักเรียนชื่นชอบผลงานสื่อ Vlog
ของโรงเรียนเทศบาล 7 มากที่สุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ
โรงเรียนเทศบาล 3 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 โรงเรียนเทศบาล 6 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ
12.5 โรงเรียนเทศบาล 5 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ โรงเรียนเทศบาล 4 จำนวน 14 คน
คิดเป็นร้อยละ 5.3 และโรงเรียนเทศบาล 2 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อVlogเพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรงภายใต้แนวคิด
การรู้เท่าทันสื่อ

ความพึงพอใจที่มีต่อVlogเพื่อการตระหนักรู้ด้านความ รุนแรงภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรุนแรง	4.23	0.691	มาก	1
2. เนื้อหาในแต่ละเรื่องให้ความรู้ เกี่ยวกับความรุนแรงในวัย เด็กได้ดี	4.15	0.750	มาก	3

ความพึงพอใจที่มีต่อVlogเพื่อการตระหนักรู้ด้านความ รุนแรงภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
3. ภาษาเข้าใจง่าย กระชับ และสะดวกต่อการใช้งาน	4.02	0.828	มาก	10
4. เนื้อหาทันสมัย เป็นปัจจุบันเข้ากับวัยเด็กได้ดี	4.12	0.761	มาก	4
5. การใช้ภาษาในสื่อ Vlog มีความเหมาะสม	4.05	0.762	มาก	8
6. สื่อ Vlog ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรุนแรงได้ดี	4.06	0.750	มาก	7
7. สื่อกระตุ้นเตือนให้ระมัดระวังด้านการใช้ความรุนแรงได้	4.17	0.467	มาก	2
8. เนื้อหาของสื่อ Vlog เข้าใจได้ง่าย	4.07	0.795	มาก	6
9. เนื้อหาสนุกสนาน ขวนติดตามจนจบเรื่อง	4.05	0.833	มาก	8
10. นักแสดง แสดงได้ดีสมบทบาท	3.97	0.861	มาก	11
11. เทคนิคการถ่ายทำ มุมกล้อง สวยงาม สบายตา	3.82	0.879	มาก	12
12. ความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่อ Vlog ความรุนแรง	4.09	0.793	มาก	5

3. ความพึงพอใจต่อสื่อVlogการรู้เท่าทันสื่อเพื่อตระหนักรู้ด้านความรุนแรงแบบมีส่วนร่วมพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อVlogอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมากทุกข้อ ($\bar{X}$ =4.06, S.D.=0.764) โดยพึงพอใจต่อการได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรุนแรง ($\bar{X}$ =4.23, S.D.=0.691) รองลงมาคือ สื่อในการกระตุ้นเตือนให้ระมัดระวังความรุนแรงได้ ($\bar{X}$ =4.17, S.D.=0.467) เนื้อหาให้ความรู้เกี่ยวกับความรุนแรงได้ดี ($\bar{X}$ =4.15, S.D.=0.750) เนื้อหาทันสมัยเข้ากับวัยเด็กได้ดี ($\bar{X}$ =4.12, S.D.=0.761 ความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่อ Vlog ความรุนแรง ($\bar{X}$ =4.09, S.D.=0.793) เนื้อหาของสื่อ Vlog เข้าใจได้ง่าย ($\bar{X}$ =4.07, S.D.=0.795) สื่อ Vlog ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรุนแรงได้ดี ($\bar{X}$ =4.06, S.D.=0.750) เนื้อหาสนุกสนานขวนติดตามจนจบเรื่อง และเนื้อหาสนุกสนาน ขวนติดตามจนจบเรื่อง ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=0.833) ภาษาเข้าใจง่าย กระชับ และสะดวกต่อการใช้งาน ($\bar{X}$ =4.02, S.D.=0.828) นักแสดง แสดงได้ดีสมบทบาท ($\bar{X}$ =3.97, S.D.=0.861) และเทคนิคการถ่ายทำ มุมกล้อง สวยงาม สบายตา ($\bar{X}$ =3.82, S.D.=0.879) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงความตระหนักรู้ด้านความรุนแรงของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับความรุนแรงของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนต้น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ก่อนการอบรมฯมีความรู้เกี่ยวกับความรุนแรงระดับใด	3.60	1.000	ปานกลาง	4
2. หลังการอบรมฯ มีความรู้เกี่ยวกับความรุนแรงระดับใด	4.20	0.761	มาก	3
3. นักเรียนมีความตระหนักรู้ความรุนแรงมากขึ้น	4.23	0.728	มาก	2
4. การผลิตสื่อ Vlog ทำให้กระตุ้นเตือนให้นักเรียน ระมัดระวังเกี่ยวกับความรุนแรงมากขึ้น	4.33	0.611	มาก	1
รวม	4.09	0.775	มาก	

ส่วนด้านตระหนักรู้เกี่ยวกับความรุนแรงของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นพบว่า นักเรียนมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับความรุนแรงในเด็กทุกข้ออยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X}$ =4.09, S.D.=0.775) กล่าวคือ การผลิตสื่อ Vlog ทำให้กระตุ้นเตือนให้นักเรียนระมัดระวังเกี่ยวกับความรุนแรงมากขึ้นมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.33, S.D.=0.611) รองลงมาคือหลังชมสื่อ Vlog ทำให้นักเรียนมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับความรุนแรงมากยิ่งขึ้นมี

การศึกษากระบวนการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี

($\bar{X}=4.32$, $S.D.=0.728$) หลังจากชมสื่อ Vlog นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับความรุนแรง ($\bar{X}=4.20$, $S.D.=0.761$) และก่อนชมสื่อ Vlog นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับความรุนแรง ($\bar{X}=3.60$, $S.D.=1.000$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษากระบวนการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี โดยให้นักเรียนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงที่เกี่ยวข้องทั้งในโรงเรียน ที่บ้าน รวมถึงการเกิดความรุนแรงทั้งร่างกายและจิตใจ และชุดความรู้จากวิทยากร ตามหลักของ Worldbuilding Transmedia นอกจากนี้ยังได้รับรู้จากรุ่นพี่นิเทศศาสตร์ จากประสบการณ์ของเพื่อน ๆ โดยร่วมกันแชร์ บอกต่อ การมีส่วนร่วมของกลุ่ม จนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับความรุนแรง สำหรับประเด็นหรือเรื่องที่นักเรียนคิดเกี่ยวกับความรุนแรงนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบา หินเอว (2564) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเนื้อหาของสื่อเพชบุรีกำแพงเพชรเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร ป่าจิตป่าบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า การคิดประเด็นของเรื่องควรให้ความสำคัญทางด้านเนื้อหาที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการคิดประเด็นของเรื่องความรุนแรงนั้น ต้องให้คุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเป้าหมายในการผลิตสื่อ และกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคสื่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนางค์ ตุละวรรณ (2563) ทำการวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในสื่อเพื่อการเรียนรู้จากงานวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ควรเพิ่มการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายเข้าไปในกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์สื่อในระยะต่อไป ดังนั้น โครงการระยะที่ 2 จึงมีการนำแนวคิดเรื่องการสร้างสื่อแนวโน้มนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารเข้ามาเพิ่มเติมในกระบวนการผลิตด้วย เพื่อให้สื่อที่ผลิตออกมามีตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยเฉพาะการผลิตสื่อ นั้นควรให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมทุกขั้นตอน โดยเริ่มจากการวางแผน การผลิต และการตัดต่อ รวมถึงการนำเสนอ จะทำให้นักเรียนจดจำได้ดี สร้างความตระหนักรู้ รวมถึงทราบถึงแนวทางการก่อตัวด้านความรุนแรง และพร้อมหาทางป้องกันได้ แล้วนำไปพัฒนาสื่อ Vlog ต่อไป

2. ผลการฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อ Vlog แบบมีส่วนร่วม ที่ได้พัฒนาสื่อ Vlog จำนวน 6 เรื่องนั้น ได้ใช้การผลิตแบบมีส่วนร่วม สอดคล้องกับหลักการของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยการออกแบบ/วางแผน (Participatory Communication by Design) กล่าวคือ นักเรียน นักศึกษามีส่วนร่วมในการออกแบบเนื้อหาของสื่อ Vlog ทุกขั้นตอน และวางแผนร่วมกันในการผลิตเพื่อให้ได้ผลงานของทีมได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมศักดิ์ ขุนพล (2564) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพยากระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสื่อต้องเกิดมาจากความร่วมมือร่วมใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ โดยให้ทั้งหมดต้องร่วมกันระดมความคิดเพื่อหาประเด็นที่จะสื่อสารในสื่อรณรงค์ ซึ่งสรุปออกมาได้ 2 ประเด็น คือ วิธีการป้องกันตนเองจากการติดน้ำกระท่อมของกลุ่มเยาวชน และวิธีช่วยเหลือเพื่อนที่เคยติดน้ำกระท่อมให้กลับมาอยู่ในสังคมได้ เนื้อหาที่นำเสนอจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียนหรือเยาวชนได้มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ จึงได้เรียนรู้ถึงข้อดี ข้อเสียที่นำเสนอผ่านสื่อ และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม นอกจากนี้ หากนักเรียนได้รับชมสื่อ Vlog ที่พัฒนาขึ้นก็จะเกิดประสบการณ์ (Experience) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมความรุนแรง มองเห็นโทษที่อาจจะเกิดขึ้น นักเรียนก็จะเลี่ยง หรือไม่แสดงพฤติกรรมด้านความ

รุนแรงได้ซึ่งเป็นผลจากการได้รับรู้จากสื่อ Vlog ซึ่งสามารถนำสื่อ Vlog ไปใช้ในการกระตุ้นเตือนเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงให้กับเด็กนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนอื่น ๆ ได้อีกต่อไป ซึ่งถือเป็นแนวทางหนึ่งที่จะลดปัญหาด้านความรุนแรงในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นได้ จะเห็นได้ว่ากิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่ได้จัดทำขึ้นนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชพร ใจอารีย์ (2564) ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาตนเองของนักศึกษาสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ผลการวิจัยพบว่า อาจารย์ควรสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมให้กับนักศึกษาในกิจกรรมพัฒนาตนเอง ควรจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งเฉพาะสาขา ด้านความสัมพันธ์ ควรจัดกิจกรรมการพัฒนาบุคลิกภาพและมารยาททางสังคม และด้านความก้าวหน้าควรจัดกิจกรรมการพัฒนาทักษะทางการสื่อสาร ดังนั้นการจัดกิจกรรมด้านการรู้เท่าทันสื่อ จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อให้ให้นักเรียนได้ตระหนักรู้ และให้ความสำคัญ และจดจำเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้ร่วมกันผลิตขึ้น ซึ่งจะสามารถแยกแยะได้ว่าการแสดงออกแบบใดเหมาะสมไม่ใช้ความรุนแรงในโรงเรียนและมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับความรุนแรงสามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้

3. พฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีต่อความรุนแรง พบว่านักเรียนมีพฤติกรรมกรรมเคยใช้ความรุนแรง คิดเป็นร้อยละ 83 พฤติกรรมเกี่ยวกับความรุนแรงคือ ตบหัว มากที่สุด ร้อยละ 66.0 รองลงมาคือล้อชื่อพ่อชื่อแม่ ร้อยละ 61.9 นินทา ร้อยละ 50.2 พุดเหยียดหยาม ร้อยละ 34.0 คำทอ ร้อยละ 32.8 ล้อปมด้อย ร้อยละ 26.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.6 จะเห็นว่าพฤติกรรมความรุนแรงของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นนั้นใช้ความรุนแรงโดยการหลอกล้อตบหัวเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 ซึ่งความรุนแรงที่นักเรียนแสดงพฤติกรรมออกมาในนี้ทั้งทางกายและทางจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐาตุกร จันประเสริฐ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความรุนแรงในโรงเรียนเสี่ยงสะท้อนจากเด็ก เยาวชนและผู้เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่าความรุนแรงนั้นมีหลายรูปแบบด้วยกันคือ 1. ใช้เกณฑ์ของบุคคลที่ถูกกระทำและเป็นผู้กระทำเป็นเกณฑ์ ได้แก่ ความรุนแรงระหว่างครูกับนักเรียน ความรุนแรงระหว่างนักเรียนกับนักเรียน และความรุนแรงระหว่างนักเรียนที่มีการดึงคนนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง 2. ใช้เกณฑ์ผลที่เกิดขึ้นจากความรุนแรง ได้แก่ ความรุนแรงต่อร่างกาย ความรุนแรงต่อจิตใจ และความรุนแรงต่อเพศ 3. ใช้เกณฑ์วิธีการก่อความรุนแรง ได้แก่ การใช้กำลังทางกาย การใช้วาจา และการใช้ทั้งกำลังทางกายและวาจา ซึ่งทุกรูปแบบที่กล่าวมาล้วนแล้วแต่สร้างความเจ็บปวดและความสูญเสียให้เกิดขึ้น ดังนั้น การจัดการปัญหาความรุนแรงดังกล่าวจึงต้องอาศัยความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องบนฐานความร่วมมือของทุกฝ่าย

4. การศึกษาพบว่านักเรียนมีความเห็นว่าสื่อสามารถกระตุ้นเตือนให้ระมัดระวังความรุนแรงได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในเกณฑ์มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อที่ใช้ในครั้งนี้คือสื่อ Vlog ในรูปแบบนักเรียนมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อเอง จึงมีความพึงพอใจต่อสื่อและมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรุนแรงที่เกิดขึ้นและมีความระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับว่าสื่อมีบทบาทสำคัญที่ทำให้นักเรียนมีความตระหนักรู้ ก่อนที่จะใช้ความรุนแรง และหาแนวทางเลี่ยงไม่ให้เกิดความรุนแรงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รินทร์ลภัส เกตุวีระพงศ์ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และการตระหนักรู้การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying) ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 มีระดับการตระหนักรู้การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ ระดับมาก ส่วนประเด็นการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์เป็นเรื่องที่ไม่ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 มีระดับการตระหนักรู้การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ ระดับมาก จะเห็นได้ว่านักเรียนมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ ซึ่งถ้ามีสื่อ

การศึกษากระบวนการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี

มากระตุ้นเตือนให้นักเรียนได้ครุ่นคิด ก็จะทำให้การกลั่นแกล้งกัน หรือแม้แต่การใช้ความรุนแรงในโรงเรียนอาจลดลงได้ จะเห็นได้ว่าสื่อมีบทบาทสำคัญที่ทำให้นักเรียนมีความตระหนักรู้ด้านความรุนแรง การเปลี่ยนพฤติกรรม การคำนึงถึงการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมการอยู่ร่วมกันในโรงเรียนมีการเรียนรู้ร่วมกันอย่างมีความสุขได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในวัยเด็กมัธยมศึกษาตอนต้นยังพบว่ามีอยู่ในเกณฑ์สูง นักเรียนใช้พฤติกรรมในการล้อเพื่อนทั้งทางร่างกาย และจิตใจ โดยนักเรียนขาดความตระหนักรู้ เห็นว่าการล้อเลียนเพื่อนเป็นเรื่องปกติ หลอกล้อกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดปมด้อยกับเพื่อนที่ถูกกลั่นแกล้งได้ ดังนั้นทางโรงเรียนต้องให้เด็กเกิดความรู้ความเข้าใจ การรู้เท่าทันสื่อ ลดการใช้ความรุนแรงกับเพื่อน รู้จักคิด วิเคราะห์ เกรงกลัวต่อโทษที่จะเกิดขึ้นก็จะทำให้ปัญหาการใช้ความรุนแรงลดลงได้

2) การใช้สื่อเพื่อสร้างให้เกิดความตระหนักรู้ ให้นักเรียนเห็นความสำคัญของปัญหาความรุนแรงเป็นอีกทางเลือกที่สามารถที่จะทำให้นักเรียนเกิดความเข้าใจ และลดความรุนแรงในวัยเด็กได้ คุณครู หรือโรงเรียนควรใช้กิจกรรมที่ให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อสร้างความตระหนักรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และเป็นการใช้สื่อที่มีประโยชน์และสร้างสรรค์

3) การใช้กระบวนการผลิตสื่อแบบมีส่วนร่วมที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ทำให้นักเรียนเกิดความเข้าใจเกิดการเรียนรู้ ทั้งได้รับความรู้ในการผลิตสื่อ และได้ซึมซับพฤติกรรมที่ดีที่จะเลี่ยงการใช้ความรุนแรง ทั้งทางกายและทางจิตใจ ซึ่งสามารถจะลดความรุนแรงไปได้

4) การนำสื่อ Vlog ไปใช้เพื่อลดความรุนแรงในเด็กมัธยมศึกษาควรใช้กระบวนการผลิตสื่อ Vlog แบบมีส่วนร่วม กล่าวคือนักเรียนได้ลงมือทำด้วยตนเองจากเนื้อหาที่ได้รับจากการอบรม จะทำให้นักเรียนเกิดความตระหนักรู้ และให้ความสำคัญกับการลดความรุนแรงได้มากกว่าการที่จะดูสื่อ Vlog เพียงอย่างเดียว โดยการดูเพียงอย่างเดียวมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าการได้ลงมือผลิตสื่อ Vlog ด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาพฤติกรรมความรุนแรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายด้วย เพราะการแสดงออกด้านความรุนแรง จะมีความรุนแรงมากกว่าเด็กมัธยมศึกษาตอนต้นเพื่อหาแนวทางแก้ไขการใช้ความรุนแรงต่อไป

2) ควรศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง หลากหลาย จากผลการวิจัยนักเรียนสามารถตระหนักรู้ด้านความรุนแรงได้ หากมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถลดพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กมัธยมศึกษาตอนต้นได้

3) ควรใช้สื่อหลากหลายสื่อมากยิ่งขึ้นพร้อม ๆ กัน เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมเสี่ยงความรุนแรงของนักเรียนจะมีมากขึ้นหรือไม่

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) กิจกรรมด้านการรู้เท่าทันสื่อมีความจำเป็นต่อนักเรียน ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น ดังนั้นรัฐควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสำหรับนักเรียน โดยจัดสรรงบประมาณให้กับหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างเพียงพอ ในการจัดทำหลักสูตร การวิจัย การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งจะเป็นเกราะ

ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการใช้ความรุนแรงในโรงเรียน การกลั่นแกล้งกัน การล้อเลียนในสื่อโซเชียล หรือ อาจรุนแรงไปถึงการทำร้ายตนเองก็อาจเป็นได้

2) การจัดกิจกรรมด้านความรู้เท่าทันสื่อสำหรับนักเรียนนั้นจำเป็นต้องใช้หลักการฝึกทักษะปฏิบัติไปด้วย จะทำให้นักเรียนเกิดความรู้ ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นผลงานที่เขาได้ผลิตขึ้นมาเองจะเกิดความภาคภูมิใจ และจะทำให้นักเรียนได้คิด วิเคราะห์หลักการรู้เท่าทันสื่อ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้ความรุนแรงในโรงเรียน หรือการกลั่นแกล้งเพื่อน ซึ่งนักเรียนที่ผ่านกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการขึ้นมาจะมีเกราะป้องกันให้เลือกปฏิบัติตัวให้ถูกต้องตามหลักการรู้เท่าทันสื่อ เลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสม ไม่ใช้สื่อไปในทางเสื่อมเสียทั้งต่อตนเองและเพื่อนได้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรงภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี ได้จัดทำขึ้นภายใต้โครงการวิจัย “โครงการพัฒนานวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม” โดยได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ภายใต้กลุ่ม Thai Media Lab สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ คณะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ด้วยดีจาก Thai Media Lab โดยมี ผศ.ดร.สฤตศรี ศรีสารคาม หัวหน้าชุดโครงการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะครูและนักเรียนโรงเรียนเทศบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ ตลอดจนการเก็บข้อมูลวิจัยได้เสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อย ขอขอบคุณอาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ และนักศึกษสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานอย่างแข็งขัน จนงานวิจัยเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อย

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานวิจัยที่ได้จัดทำในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักเรียนให้สามารถมีทักษะในการเรียนรู้เท่าทันสื่อ การใช้สื่ออย่างระมัดระวัง และไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับผู้อื่น สามารถลดการกลั่นแกล้งกันผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และสามารถนำสื่อมาใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรภัทร ใจอารีย์. (2564). แนวทางการพัฒนาตนเองของนักศึกษาสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(2), 95-110.
- ฐาศุภร์ จันประเสริฐ. (2554). ความรุนแรงในโรงเรียน เสี่ยงสะท้อนจากเด็ก เยาวชน และผู้เกี่ยวข้อง. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 3(1), 1-9.
- ตฤณห์ โพธิ์รักษา. (2565). อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมความรุนแรงของเด็ก และเยาวชน. *วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ*, 5(2), 97-116.
- ดนัย อังควินวิทย. (2563). *ปัญหาความรุนแรง ในเด็กและวัยรุ่น*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2563, จาก https://www.rama.mahidol.ac.th/th/knowledge_awareness_health/01sep2020-0957

การศึกษาระบบการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี

โตมร อภิวันทนากร. (2552). *คู่มือจัดกระบวนการและกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนรู้เท่าทันสื่อ* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: ปันโต พับลิชชิง.

ไทยพีบีเอส. (2561). *แนวโน้มความรุนแรงในครอบครัวเพิ่มสูง*. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2563,

จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/275162>

บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2554). การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ: วิถีทางในการสร้างพลังการรู้เท่าทันสื่อ. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 63-69.

บุษบา หินเธาว์. (2564). การพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม
สมุนไพร ป้าจิดำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย
ราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(3), 64-81.

มธุรดา สุวรรณโพธิ์. (2559). *ปรับพฤติกรรม แก้ปัญหาวัยรุ่นใช้ความรุนแรง*. สืบค้น 15 ตุลาคม 2563, จาก
<https://www.thaihealth.or.th/ปรับพฤติกรรม-แก้ปัญหา/>

เยาวภา บัวเวช และมาริษา สุตินวนิช. (2558). *การวิจัยการรู้เท่าทันสื่อ: ประโยชน์และการนำไปใช้ของ
นักศึกษาศาสนาเทวศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ (รายงานการวิจัย)*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราช
ภัฏนครปฐม.

ยศวริศ นามแฝง. (2564). *จุดเริ่มต้นการทำหนังสือ 3P Production*. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2566,

จาก <https://news.trueid.net/detail/MLOY01qx176m>

รัตนางค์ ตูละวรรณ. (2563). การมีส่วนร่วมของผู้รับสารในสื่อเพื่อการเรียนรู้จากงานวิจัย. *วารสารศาสตร์*,
13(1), 233-263.

รินทร์ลภัส เกตุวีระพงศ์. (2564). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และการตระหนักรู้การ
กลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารพินเนศวร์สาร*, 17(2),
143-160.

ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2561). *เด็กทั่วโลกกำลังเผชิญความรุนแรงในโรงเรียน ไทยปีละ
กว่า 600,000 ราย*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2018/02/scoop/8545>

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2565). การสร้างโมเดลต้นแบบเพื่อพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากหลาย
แพลตฟอร์มของผู้ผลิตสื่อด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการคิดเชิงออกแบบ. *วารสาร
ปัญญาภิวัฒน์*, 15(1), 293-307.

สำนักงานกิจการยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม. (2561). *สถานการณ์การใช้ความรุนแรงภายในครอบครัว*. สืบค้น
20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/275162>

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดอุดรธานี. (2564). *ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาจังหวัดอุดรธานี*. สืบค้น 27
มีนาคม 2563, จาก https://drive.google.com/file/d/1lR7Fo_hvt_H9nfUyOCKPh5mzBXbE7XWe/view

เสริมศักดิ์ ชุนพล. (2564). *การสร้างสรรค์สื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพ
น้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลา (รายงานการวิจัย)*. สงขลา: มหาวิทยาลัย
ทักษิณ.

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2559). การรู้เท่าทันสื่อ: ประโยชน์และการนำไปใช้ กรณีศึกษา สถาบันอุดมศึกษา
เอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 8(2), 183-195.

Potter, W. J. (2014). *Theory of media literacy* (3rd ed.). London: Sage.

คุณค่าตราสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของไทยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวอเมริกัน

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 24 พฤษภาคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 21 มิถุนายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 มิถุนายน 2566

ณัฐพล จิตประไพ*

จันทิมา เขียวแก้ว

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอเมริกัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เป็นพลเมืองอเมริกันที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของไทยในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยปรับมาตรฐานเท่ากับ 0.50 และ 0.21ตามลำดับ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดควรสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำได้ง่าย รวมถึงการสร้างโปรแกรมความภักดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคคนสุดท้ายและคนกลางทางการตลาดเพื่อให้ตราสินค้ามีคุณค่าสูงมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ผักและผลไม้กระป๋อง ตราสินค้าไทย

วิธีการอ้างอิง:

ณัฐพล จิตประไพ และจันทิมา เขียวแก้ว. (2567). คุณค่าตราสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของไทยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอเมริกัน. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(1), 92-102.

* ผู้ประสานงานหลัก: koonut.skinnex@gmail.com

Brand Equity of Thai Canned Fruit and Vegetable Affecting to Purchase Intention of the Americans

Received: May 24, 2023

Revised: June 18, 2023

Accepted: June 25, 2023

*Nutthapon Jitprapai**

Jantima KeoKaeo

Faculty of Communication Arts University
of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

This quantitative research aimed to study the brand equity of Thai canned fruit and vegetables affecting the Americans' purchase intentions. A questionnaire was used to collect data from 400 American citizens residing in the United States. The descriptive statistics used to analyze the data consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression was used as inferential statistics for hypothesis testing. Findings revealed that the factors in terms of brand awareness and brand loyalty significantly affected the Thai canned fruit and vegetables on Americans' purchase intentions with the statistical level at .05. with Beta values of 0.50 and 0.21, respectively. Therefore, marketing communicators should promote their brands to create easy recognition and establish brand loyalty programs with end consumers and distributors in order to increase brand equity.

Keywords: Brand Equity, Purchase Intention, Canned Fruit and Vegetables, Thai brands

Cite this article as:

Jitprapai, N., & KeoKaeo, J. (2024). Brand Equity of Thai Canned Fruit and Vegetable Affecting to Purchase Intention of the Americans. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(1), 92-102.

* Corresponding Author: koonut.skinnex@gmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องของประเทศไทยมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจไทย โดยในปี 2565 สามารถส่งออกสินค้าได้เป็นมูลค่า 1,530.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐ^๑ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 41.81 ในขณะเดียวกันประเทศไทยกำลังเผชิญอุปสรรคที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การถูกมาตรการการกีดกันการค้าตอบโต้การทุบตลาดจากสหภาพยุโรป การถูกตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (GSP) มีคู่แข่งขึ้นที่สำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซียและประเทศฟิลิปปินส์ รวมถึงปัญหาความสามารถในการสร้างตราสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของประเทศไทย เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) เหตุผลที่สำคัญหากตราสินค้าของไทยไม่สามารถเพิ่มหรือรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ก็จะส่งผลกระทบต่อรายได้ของประเทศ รวมถึงธรรมชาติการค้าของสินค้าประเภทนี้จะมีการซื้อขายกันครั้งละปริมาณมากและซื้อขายกันเป็นสัญญาระยะยาว หากผู้นำเข้ายกเลิกการทำการค้ากับประเทศก็จะทำให้รายได้จากการส่งออกหายไปเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อให้หลุดพ้นจากสภาพปัญหาดังกล่าว การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงมีความสำคัญและถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Wang, Kim, & Kim, 2021)

จากสภาพการแข่งขันของการค้าระหว่างประเทศที่มีคู่แข่งจำนวนมากและคู่แข่งแต่ละรายมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจและความต้องการครองส่วนแบ่งทางการตลาดขนาดใหญ่ โดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจมักจะมุ่งใช้กลยุทธ์ในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างและมุ่งให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดีและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณภาพเพียงอย่างเดียวเสมอไป (Abraham & Poria, 2020; Danilwan, Dirhamsyah, & Pratama, 2020) ภายใต้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน ตราสินค้าได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างยิ่ง สิ่งที่สนับสนุนปรากฏการณ์ดังกล่าว Aaker (1991; 2009) นักวิชาการด้านการสร้างตราสินค้าได้อธิบายถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจและเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตราสินคารวมถึงในการสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อคุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Oyedele, Saldivar, Hernandez, & Goenner, 2018)

จากประเด็นปัญหาของธุรกิจผักและผลไม้กระป๋องประเทศไทยในด้านการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างโอกาสในการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ยุทธศาสตร์ประสบผลสำเร็จในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจไทย อีกทั้งช่วยสนับสนุนให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบคือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกัน

สมมติฐานในการวิจัย

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าของไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การตั้งใจในการซื้อหมายถึงแผนการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และส่งผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในขณะตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่ลงมือกระทำอย่างแท้จริงในการศึกษาครั้งนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีพฤติกรรมแบบวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่รวบรวมโดย Ajzen and Fishbein (2004) ได้กล่าวว่า ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจที่จะทำการซื้อมากเพียงใด โอกาสที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แท้จริงก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น และทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลด้วยเช่นกัน (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยกล่าวถึงพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์เกี่ยวกับการกระทำทุกอย่างเกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่ และกระทำในสิ่งใด ดังนั้นในการคาดการณ์การกระทำของมนุษย์จะต้องพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งได้รับผลกระทบหรือแรงผลักดันจากทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม

แนวคิดความตั้งใจซื้อนี้มีการศึกษาโดยงานวิจัยหลายชิ้นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Rizwan, Al-Malkawi, Gadar, Sentosa, and Abdullah (2021) แสดงทัศนคติว่าเป็นลักษณะสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง รวมถึง Lakshmi and Kavida (2016) ได้ศึกษาในรายละเอียดของการตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน และได้ระบุว่ากระบวนการซื้อนั้นเชื่อมโยงกันด้วยประสิทธิผลของความตั้งใจ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ในขณะที่มีองค์ประกอบอื่นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (2009) ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตราสินค้า เริ่มต้นด้วยการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ (Recognition) ถึงตราสินค้าได้ ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งสำคัญของอุตสาหกรรม ในขณะเดียวกัน Keller, Parameswaran, and Jacob (2011) อธิบายว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการระลึก (Recall) และการจดจำ (Recognition) Hakala, Svensson, and Vincze (2012) ได้มีความเห็นเพิ่มเติมว่าการตระหนักรู้ (Awareness) มีความสัมพันธ์กับการระลึก (Recall) ซึ่งแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าที่อยู่ความทรงจำเป็นอันแรก ๆ และตัวเลือกของตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญก็คือ ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภคจากการศึกษาเมื่อเร็ว ๆ นี้ ได้มีการศึกษาปัจจัยขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น Rungsisawat and Sirinapatpokin (2019) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์ปัจจัยขององค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าและสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ Shah, Adeel, Hanif, and Khan (2016) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางด้วยเช่นกัน

ดังนั้น การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในสินค้าได้ ลูกค้ำที่มีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้ามากกว่าลูกค้าที่ไม่มีการตระหนักรู้อันจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าได้ในอนาคต

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

Aaker (2010) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ เป็นหัวใจสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยอาศัยประสาทสัมผัสในการรับรู้ (ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส) ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าต้องมีคุณสมบัติเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกตราสินค้าออกจากตราสินค้าอื่น เช่น หน้าที่ของสินค้า ประโยชน์ที่มอบให้ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่ง Hoeffler and Keller (2003) ได้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่มีคุณสมบัติพิเศษที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าได้มากกว่าซึ่งมีความเชื่อมโยงกับความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงรายละเอียดคุณภาพตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกับการตั้งใจซื้อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง การรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

สิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลให้มีการซื้อซ้ำ (Ahmed, 2020) ซึ่ง Aaker (2010) ได้อธิบายว่าสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอยู่ด้วยกันหลายประการ ได้แก่ การเชื่อมโยงด้วยคุณลักษณะของสินค้า ผู้มีชื่อเสียง ผู้ที่มีชื่อเสียงและทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้เกิดอัตลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ หากองค์กรต้องการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างไร องค์การจำเป็นต้องเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจแล้วนำมากำหนดเป็นสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ดังนั้น การสร้างสิ่งเชื่อมโยงที่ดีจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การสร้างสิ่งเชื่อมโยงที่ไม่ดีอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ดังนั้น การสร้างสิ่งเชื่อมโยงที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตลาดสินค้าของตนเอง

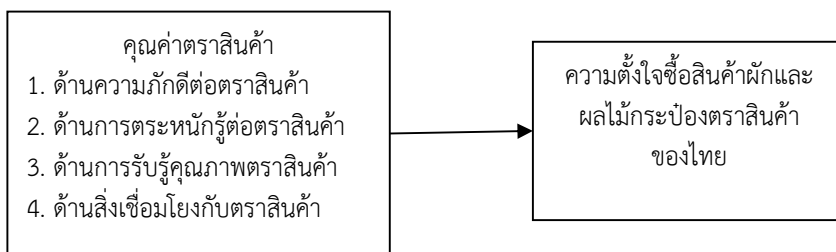
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและยังเป็นแนวทางให้เกิดการซื้อซ้ำ (Aaker, 2010) ในขณะที่ Lin (2016) ได้ระบุมิติทางอารมณ์และการปฏิบัติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ อารมณ์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความภักดีถือได้ว่าเป็นอารมณ์ประเภทหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งหากผู้บริโภคมีอารมณ์แห่งความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจจะซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน รวมถึง Keller (1998) เชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเป็นตัวแทนของตราสินค้า ตราสินค้าควรกลายเป็นตัวตนของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำทุกครั้ง เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ตราสินค้าสามารถเรียกเก็บเกี่ยวประโยชน์จากความภักดีได้นั่นเอง

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการใช้สินค้า หากผู้บริโภคได้ใช้สินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดี และได้รับประสิทธิภาพที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น และมักจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นอีกครั้งในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนจึงยังคงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ต่อไป

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าผักและผลไม้กระป๋องที่มีตราสินค้าของประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่ถือสัญชาติอเมริกันที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ให้ผู้ช่วยนักวิจัยซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทที่มีประสบการณ์ในการทำวิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลและตรวจสอบแบบสอบถามให้เรียบร้อยและสมบูรณ์ แล้วจึงนำข้อมูลในแบบสอบถามกรอกลงในโปรแกรมตารางงาน (Excel) ส่งมาให้ผู้วิจัยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างได้ใช้หลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณตามสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เป็นจำนวน 385 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 0.13 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยได้รับการตอบกลับร้อยละ 100 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker (1991; 2010) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง มีจำนวน 2 ข้อ คือ 1) เป็นผู้ถือสัญชาติอเมริกัน และ 2) เคยซื้อหรือบริโภคสินค้าผักและผลไม้กระป๋องที่เป็นตราสินค้าของประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งมีข้อคำถามด้านละ 5 ข้อ โดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ เรียงลำดับจากน้อยที่สุด คือคะแนน 1 ไปหามากที่สุด คือคะแนน 5

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าของไทย มีข้อคำถาม 2 ข้อกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ เรียงลำดับจากน้อยที่สุด คือคะแนน 1 ไปหามากที่สุด คือคะแนน 5

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ดำเนินการนำร่างแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อถกกันกรองในขั้นต้น หลังจากนั้นจึงนำไปหาความตรงเชิงเนื้อหาเพื่อให้ประเด็นคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้เกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 – 0.80 และนำไปแปลเป็นภาษาอังกฤษ โดยนำแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาษาอังกฤษพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง แล้วจึงนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยให้ผู้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เป็นผู้ประเมินแบบสอบถาม ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยทั้งฉบับในส่วนข้อคำถามที่เป็นมาตราส่วนของวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือการวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990) จึงนำไปเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ธำนิษฐา ศิลปจักร, 2563)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวอเมริกันที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 56.25) มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (คิดเป็นร้อยละ 64.50) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 39.00) ประกอบอาชีพรับทำงานอิสระ (Freelance) (คิดเป็นร้อยละ 65.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001 – 4,500 ดอลลาร์สหรัฐฯ (คิดเป็นร้อยละ 45.75)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าของไทย (Y)						
	B	S.E.	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.86	0.21		-4.14	0.00*		
ปัจจัยด้านความภักดี (X_1)	0.68	0.06	0.50	11.81	0.00*	0.55	1.83
ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ (X_2)	0.28	0.06	0.21	4.58	0.00*	0.46	2.16
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (X_3)	0.11	0.10	0.08	1.06	0.29	0.19	5.18
ปัจจัยด้านสิ่งเชื่อมโยง (X_4)	0.14	0.11	0.09	1.23	0.21	0.18	5.53
F=152.89*, R = 0.78, R ² = 0.61, Adj. R ² = 0.60							
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05							

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ปัจจัยด้านสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) พบว่ามี 2

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกันได้ร้อยละ 60 ($\text{Adjust } R^2=0.60$)

เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกันมากที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ค่า $\text{Beta}=0.50$) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (ค่า $\text{Beta}=0.21$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นตรงด้วยคะแนนดิบของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ดังนี้

$$Z = 0.50(X_1) + 0.21(X_2)$$

จากสมการจึงอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของชาวอเมริกัน เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.50 และเมื่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของชาวอเมริกัน เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.21 ขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัยจากปัจจัยที่กำหนดไว้ 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของชาวอเมริกันในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกันได้ร้อยละ 60

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกัน พบว่า

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ซึ่งแสดงออกด้วยพฤติกรรมการณ์ซื้อเป็นประจำและเจาะจงซื้อเฉพาะสินค้าที่เป็นตราสินค้านั้น ๆ เพียงอย่างเดียว แม้ว่าราคาสินค้าจะสูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ หรือตราสินค้าอื่นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคก็ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น รวมถึงการบอกต่อถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าให้ผู้อื่นได้รับทราบ เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากความตั้งใจซื้อเกิดจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเบื้องต้น จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ความภักดีจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าดังที่ Kotler, Keller, and Chernev (2022) ได้กล่าวถึงบทบาทสำคัญของตราสินค้าไว้ประการหนึ่ง ก็คือตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองจากการที่ตราสินค้าได้ให้สัญญาไว้ หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากตราสินค้าเป็นไปตามพันธะสัญญา

ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rungsrisawat and Sirinapatpokin (2019) พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรัฐกัวลาลัมเปอร์และรัฐเซอลาโงร์ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องมือป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่ง และสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทย นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มแรกของการนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ การรู้ถึงแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป การรู้แหล่งที่มีสินค้าวางจำหน่าย สถานที่ผลิตประเทศแหล่งผลิต การระลึกได้ถึงชื่อตราสินค้าเป็นอันดับแรก การจำได้ถึงคุณลักษณะของตราสินค้าและรายละเอียดสินค้า เป็นต้น ดังนั้น หากมีการสร้างความรู้จักและตระหนักรู้ในรายละเอียดของตราสินค้าเป็นอย่างดีแล้วย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ เป็นไปตามแนวคิดของ Aaker (2010) ได้กล่าวไว้ว่าการตระหนักรู้เป็นสิ่งที่นำเสนอจุดแข็งของตราสินค้าให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำหรือรู้จักรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าได้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจประกอบการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการที่ไม่รู้จักสิ่งใด ๆ เกี่ยวกับสินค้า มีสอดคล้องกับการศึกษาของ Rizwan, et al.(2021) พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตในอุตสาหกรรมของประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออิมิเรต ซึ่งการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่อยู่ในคุณค่าของตราสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jalilvand, Samiei and Mahdavinia (2011) พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า ทำการศึกษาการตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยผลการศึกษาที่สำคัญพบว่าการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละตราสินค้าได้ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องสร้างตระหนักรู้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (End-User) ผ่านองค์ประกอบของตราสินค้าต่าง ๆ เช่น การแสดงสัญลักษณ์ธงชาติไทย หรือคำว่า Thailand เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตและนำเข้ามาจากประเทศไทย เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าควรสร้างโปรแกรมความภักดีต่อตราสินค้ากับผู้จำหน่ายที่นำเข้าสินค้าไปจำหน่ายในตลาดสหรัฐอเมริกา เช่น การให้การสนับสนุนการทำกิจกรรมทางการตลาด การให้เครดิตการค้า การให้รางวัลจากผลงานการขาย เป็นต้น เนื่องจากสินค้าดังกล่าว โดยส่วนใหญ่แล้วจะทำการค้าโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายที่นำเข้าสินค้าเข้าไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นของสหรัฐอเมริกา
3. หน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศควรสื่อสารกับหน่วยงานการค้าระหว่างประเทศซึ่งเป็นประเทศคู่ค้า ให้รู้และเข้าใจถึงคุณภาพสินค้า ศักยภาพในการผลิต ความปลอดภัย และมาตรฐานต่าง ๆ ของสินค้าผักและผลไม้กระป๋องที่เป็นตราสินค้าของไทย เพื่อให้เกิดความมั่นใจในตราสินค้าและลดกำแพงอุปสรรคการค้าระหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ ผู้วิจัยขอเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

1) ขยายการศึกษาด้วยการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ที่อาจมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ตัวแปรสถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (ซื้อไปบริโภค) กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อไปจำหน่ายหรือประกอบเป็นอาหารเพื่อจำหน่าย เป็นต้น

2) ขยายการศึกษาโดยการนำตัวแปรต้นอื่นที่อาจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) ความรักในตราสินค้า (Brand Love) หรือภาพลักษณ์ของประเทศ (Country of Origin Image) เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ทำให้สามารถทำการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยเฉพาะการเก็บข้อมูลจากต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). การส่งออกผัก ผลไม้กระป๋องและแปรรูป. สืบค้น 27 ธันวาคม 2565, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/774674/774674.pdf
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *มูลค่าและปริมาณสินค้าออกจำแนกตามกิจกรรมการผลิต*. สืบค้น 5 มกราคม 2566, จาก https://www.boi.go.th/index.php?page=exports_by_product_classification
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New Year: Free Press.
- _____. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- _____. (2010). *Building strong brands*. Simon & Schuster.
- Abraham, V., & Poria, Y. (2020). Political identification, animosity, and consequences on tourist attitudes and behaviours. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3093-3110.
- Ahmed, S. (2020). Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing Strategies*, 2(2), 101-116.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004). Questions Raised by a Reasoned Action Approach: Comment on Ogden (2003). *Health Psychology*, 23(4), 431-434.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. HarperCollins Publishers.
- Danilwan, Y., Dirhamsyah, D., & Pratama, I. (2020). The impact of consumer ethnocentrism, animosity and product judgment on the willingness to buy. *Polish Journal of Management Studies*, 22(2), 65-81.

- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439–451.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445.
- Keller, K. L. (1998). *Branding perspectives on social marketing*. ACR North American Advances.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. India: Pearson Education India.
- Kotler, P., Keller, K. L., and Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Lakshmi, S., & Kavida, V. (2016). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Home Appliances. *IUP Journal of Brand Management*, 13(4). 54-67.
- Lin, Y. (2016). An examination of determinants of trade show exhibitors' behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2630–2653.
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237–250.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the healthtaka industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365.
- Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 24(1), 360-369.
- Shah, S. M., Adeel, M., Hanif, F., & Khan, M. (2016). The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 4(1), 18–24.
- Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102895.

การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 24 พฤษภาคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 21 มิถุนายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 มิถุนายน 2566

วิชิต เอียงอ่อน*

อลิษา ประสมผล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน 2) วิเคราะห์สภาพปัญหาอุปสรรค และ 3) ศึกษาแนวทางในการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่มย่อย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ครัวเรือนในพื้นที่ชุมชนบ้านหมู่ 1 จำนวน 186 ครัวเรือน ๆ ละ 1 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสนทนากลุ่มย่อยเป็นตัวแทนจากภาครัฐ หัวหน้าชุมชนและตัวแทนครัวเรือน รวมทั้งสิ้น 9 คน

ผลการวิจัย พบว่า สภาพปัจจุบันไม่มีการจัดทำบัญชีครัวเรือน สาเหตุหลัก ๆ ไม่มีเวลาในการจัดทำ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจัดทำบัญชี ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ เคยเข้ารับการอบรมรวมถึงเคยได้รับการแจกคู่มือ สมุด เอกสารการจัดทำบัญชีครัวเรือน สภาพปัญหาและอุปสรรค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยังสับสนและไม่เข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน การสนทนากลุ่มย่อย พบว่า แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของครัวเรือน ควรมีการเชิญชวน ส่งเสริม สร้างทัศนคติที่ดี สร้างผู้นำต้นแบบ เช่น หัวหน้าชุมชน เพื่อเป็นตัวอย่างการจัดทำบัญชีครัวเรือน จัดอบรมให้ความรู้และติดตามผลหลังอบรมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสร้างแหล่งเรียนรู้การจัดทำบัญชีครัวเรือนในชุมชน

คำสำคัญ: บัญชีครัวเรือน สภาพปัจจุบัน แนวทางการพัฒนา

วิธีการอ้างอิง:

วิชิต เอียงอ่อน และอลิษา ประสมผล. (2567). การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูดอำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 6(1), 103-118.

* ผู้ประสานงานหลัก: wichit.a@bru.ac.th

An Analysis of Problem, Condition, Obstacles and Guidelines for Household Accounting to Improve the Quality of Life of the Villagers at Baan Moo 1, Koh Kood Sub-district, Koh Kood District, Trat Province.

Received: May 24, 2023

Revised: June 18, 2023

Accepted: June 25, 2023

Wichit Aiangoon*

Alisa Prasompol

Faculty of Management Sciences, RambhaiBarni Rajabhat University

Abstract

This research aimed to study the current condition, analyze the problems and obstacles, and explore guidelines for household accounting to improve the quality of life in Baan Moo 1 Community, Koh Kood Sub-district, Koh Kood District, Trat Province. The research followed a mixed-method approach utilizing a questionnaire and focus group discussions as the research instruments. The sample comprised 186 Baan Moo 1 Community households, with one representative per household. Statistical analysis included percentage, mean, standard deviation, and insights from the focus group comprising nine representatives from the public sectors, community leaders, and household representatives. The findings indicated a lack of household accounting due to time constraints. However, most households had prior experience in accounting and received support from public agencies, including training and distribution of accounting handbooks and documents. Overall, the analysis revealed that the problems and obstacles were at a high level, with the highest mean indicating confusion and a lack of understanding regarding the objectives of household accounting. In terms of the guidelines for household accounting to improve the quality of life, the focus group discussions suggested inviting and promoting active participation, cultivating positive attitudes, and creating role models such as community leaders. Furthermore, or volunteer for household accounting regular training sessions should be conducted to provide knowledge and consistent, and learning resources for household accounting within the community should be created.

Keywords: Household Account, Current Condition, Improvement Guideline

Cite this article as:

Aiangoon, W., & Prasompol, A. (2024). An Analysis of Problem, Condition, Obstacles and Guidelines for Household Accounting to Improve the Quality of Life of the Villagers at Baan Moo 1, Koh Kood Sub-district, Koh Kood District, Trat Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(1), 103-118.

* Corresponding Author: wichit.a@rbu.ac.th

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเผชิญภาวะวิกฤตครั้งรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ขณะที่ภาพรวมของไทยแม้จะสามารถรับมือกับการระบาดรอบแรกได้เป็นอย่างดี แต่ในช่วงท้ายปีกลับต้องมาเผชิญกับการระบาดระลอกใหม่ที่มีความเสี่ยงอาจรุนแรง เศรษฐกิจไทยจึงค่อนข้างได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงประมาณร้อยละ 13 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งถือเป็นอัตราที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน มีหน้าซ้ำยังเผชิญปัญหาภาวะชะงักงันของภาคการผลิต (Supply Disruption) ทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งผลกระทบเชิงลบจากรายได้ที่ลดลง (Income Effect or Multiplier Effect) ประกอบกับภาคท่องเที่ยวที่เคยเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากมาตรการปิดเมืองและมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศเพื่อสกัดกั้นการระบาดของโรค ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นศูนย์ติดต่อกันนานถึง 6 เดือน (ช่วงเดือนเมษายน-กันยายน พ.ศ. 2563) ขณะที่ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีทางการเริ่มผ่อนคลายเป็นลำดับและอนุญาตให้นักท่องเที่ยวประเภทพิเศษ (STV) เดินทางเข้าไทยได้ แต่มีจำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงคาดว่าจะมีเพียง 6.7 ล้านคน เทียบกับ 39.8 ล้านคนในปี 2562 หรือลดลงร้อยละ 83.2 นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเชิงลบเพิ่มเติมจากความตึงเครียดทางการเมืองภายในประเทศในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี จึงคาดว่าเศรษฐกิจไทยปี 2563 จะหดตัวรุนแรงสุดนับตั้งแต่วิกฤตการเงินเอเชียปี 2541 ที่ร้อยละ 6.4 เทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 2.4 ในปี 2562 นอกจากนี้ด้านการใช้จ่ายภายในประเทศการบริโภคภาคเอกชนคาดว่าจะหดตัวเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่ปี 2542 ที่ร้อยละ 1.1 ผลกระทบจากมาตรการควบคุมการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายประเภทต้องหยุดชะงักโดยเฉพาะธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับภาคท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อรายได้การจ้างงาน รวมถึงความสามารถในการชำระหนี้ของภาคครัวเรือนเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงิน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด ได้ยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอเกาะกูด ตั้งแต่วันที่ 8 กันยายน 2550 โดยเกาะกูดนั้นมีพื้นที่เป็นเกาะ ทั้งหมด 3 เกาะ คือ เกาะกูด เกาะแรด และเกาะไม้ซี้ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาไม่มีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ จะมีพื้นที่ราบบางส่วนบริเวณชายเขาและใกล้ทะเล ชาวบ้านจะใช้เป็นแหล่งเพาะปลูก พืชที่ปลูกกันมากคือ มะพร้าวและยางพารา พื้นที่ส่วนใหญ่ของเกาะเหมาะแก่การพักผ่อนท่องเที่ยว โดยอำเภอเกาะกูดมีแหล่งการท่องเที่ยวที่สวยงาม มีนักท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย น้ำตกคลองเจ้า น้ำตกคลองยายกี น้ำตกห้วยน้ำเขียว หาดคลองเจ้า หาดตะเภา เขาเรือรบ เป็นต้น (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะกูด, 2565) แต่เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวภายในเกาะกูดลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และจากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า ครัวเรือนในชุมชนบ้านหมู 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในสถานประกอบการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ได้รับผลกระทบจากการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ ตามมาตรการของรัฐเพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาด เมื่อธุรกิจไม่มีรายได้ทำให้เกิดการเลิกจ้างพนักงานหรือลดเงินเดือนพนักงานลง ครัวเรือนในชุมชนบ้านหมู 1 ก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้ด้วยเช่นกัน ทำให้ขาดรายได้ เกิดปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน มีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย ซึ่งปัญหานี้เป็นปัญหาใหญ่ที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาเพื่อการดำรงชีวิตให้อยู่รอด

การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน บ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน และที่สำคัญยังพบว่าครัวเรือนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีการจัดทำบัญชีครัวเรือนทำให้ไม่ทราบถึงรายได้และรายจ่าย เกิดการขาดการบริหารทางการเงินที่ดี ดังนั้น แนวทางหนึ่งที่ครัวเรือนประชาชนควรยึดถือ คือ การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่รัชกาลที่ 9 มาปรับใช้ในการดำเนินชีวิต เพื่อให้เกิดความพออยู่ พอกิน พอใช้ แก่ประชาชนส่วนใหญ่ โดยใช้หลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันที่ดี และความไม่ประมาท ตลอดจนตระหนักถึงการดำเนินชีวิตอย่างเป็นขั้นตอนที่ถูกต้องตามหลักวิชาเศรษฐกิจพอเพียง และมีการมีคุณธรรมเป็นกรอบในการปฏิบัติ เพื่อให้ประชาชนสามารถชาวไทยสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุข (พระณัฐวดี พันทะลี, พระธัญวณิช จิรวทมน และพระครูโสภณสุธรรมวงษ์, 2563) เครื่องมืออย่างหนึ่งของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่นิยมนำมาใช้ เป็นการนำบัญชีมาประยุกต์ สำหรับการบันทึกรายได้และรายจ่ายส่วนบุคคล นั่นก็คือ การส่งเสริมให้มีการจัดทำบัญชีครัวเรือนขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนการรับ-จ่ายเงินขึ้นในครัวเรือน เท่ากับว่า รู้จักความเป็นคนได้พัฒนาตนเอง ให้เป็นคนมีเหตุผล เป็นคนรู้จักพอประมาณ เป็นคนรักตนเอง รักครอบครัว รักชุมชน และรักประเทศชาติมากขึ้นจึงเห็นได้ว่า การทำบัญชีครัวเรือนในเรื่องรายรับรายจ่าย ก็คือวิถีแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนาชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพราะปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ ปรัชญาชีวิตที่ถูกต้องเหมาะสม พอดี สอดคล้องถูกต้องตามกฎธรรมชาติที่มีทั้งความเป็นเอกภาพ และดุลยภาพอยู่เสมอ

ปัจจุบันการจัดทำบัญชีครัวเรือน เป็นการประยุกต์ทางการบัญชีเพื่อใช้เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สามารถลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น และทำให้เกิดการประหยัดและการออม และในที่สุดก็สามารถแก้ไขปัญหาหนี้สินได้อย่างยั่งยืน มีรายงานการวิจัยหลายฉบับได้สนับสนุนถึงประโยชน์ของการจัดทำบัญชีครัวเรือน แต่พบว่าบุคคลส่วนใหญ่ยังไม่มีการจัดทำ (ภัทรา เรืองสินัญญา, 2555) นอกจากนั้น การจัดทำบัญชีครัวเรือน ช่วยให้ประชาชนสามารถเรียนรู้และบันทึกข้อมูล รายการต่างๆ ที่แท้จริงของครอบครัวได้อย่างสมดุล ช่วยให้สามารถวางแผนค่าใช้จ่าย กำหนดรายรับ ที่เหมาะสมกับรายจ่าย ตลอดจนจัดสมดุลชีวิต การเก็บและการออมได้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่ความเข้มแข็งและมั่นคงในการพึ่งพาตนเองของชุมชน และเป็นฐานรากสำคัญในการพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การจัดทำบัญชีครัวเรือนจึงเป็นรากฐานสำคัญของการนำไปสู่การดำเนินชีวิตแบบพอเพียง (นภาพร ลิขิตวงศ์จร, 2550) ประกอบกับมีงานวิจัยของฐนตม ราศีรัตน์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดทำบัญชีครัวเรือนกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรที่ทำนุในบ้านแดงน้อย หมู่ที่ 7 ตำบลบ้านท่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า หลังจากทำบัญชีครัวเรือนเป็นเวลา 6 เดือน พบว่า คุณภาพชีวิตและสถานะทางครอบครัวของเกษตรกรกลุ่มจัดทำบัญชีครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนเริ่มโครงการ นอกจากนี้ยัง พบว่าคุณภาพชีวิตและสถานะทางครอบครัวของเกษตรกรกลุ่มจัดทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากกลุ่มที่ไม่ได้จัดทำบัญชีครัวเรือนและงานวิจัยของเอมอร ไมตรีจิตร์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในตำบลวังราย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม โดยเห็นว่าการจัดทำบัญชีมีประโยชน์ทำให้ประชาชนในชุมชนสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาหาวิธีการเพิ่มรายรับและลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อให้รายรับและรายจ่ายเกิดความสมดุลกัน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด” เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาและอุปสรรคการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด โดยผลลัพธ์จากการวิจัยนี้จะใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของ

การจัดทำบัญชีครัวเรือนที่พบในชุมชน รวมถึงเป็นการส่งเสริม เสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาการจัดทำบัญชีครัวเรือน ทำให้เกิดบริหารจัดการทางการเงินที่ดี ลดภาระหนี้สิน เพิ่มรายได้ ตลอดจนมีเงินออมมากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้ครัวเรือนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชน บ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด ในครั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์และบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุก ระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนา และบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในภายนอก ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการ ทุกขั้นตอน และขณะเดียวกัน จะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจ ในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุล และพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2560)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือน

บัญชีครัวเรือนเป็นการนำบัญชีมาประยุกต์ เพื่อเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นบัญชีที่ใช้สำหรับบันทึกรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน โดยปาริชาติ มณีมัย, ชลันธร ศรีธรรมโชติ, ภัทรพล วรธรรมราช และระวีวรรณ สุขพิลาภ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดทำบัญชีตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กรณีเกษตรกรในพื้นที่ในพื้นที่โครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ได้สรุปการจัดทำบัญชีตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง การจัดทำบัญชีในสองส่วนสำคัญ คือ (1) การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของครัวเรือนหรือการบัญชีส่วนบุคคล และ (2) การจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ ประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลักที่สำคัญ ดังนี้

1. การจดบันทึกข้อมูล (Recording) คือ การจดบันทึกรายรับ-รายจ่ายของครัวเรือน/บุคคล

การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน
บ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

2. การจำแนกประเภท (Classifying) คือ การจัดกลุ่มประเภทของรายการต่าง ๆ ที่ได้จัดบันทึกไว้ เพื่อความสะดวกในการสรุปผล เช่น การจัดกลุ่มของรายรับหรือรายได้ประเภทต่าง ๆ ของครัวเรือน การจัดประเภทรายจ่าย โดยแยกเป็นรายจ่ายที่จำเป็นและรายจ่ายที่ไม่จำเป็น

3. การสรุปผล (Summarizing) คือ การสรุปผลรายรับ-รายจ่ายของครัวเรือน อาจทำเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน เป็นต้น

4. การแปลผลข้อมูล (Translating) และการนำไปใช้ประโยชน์ (Using) เป็นการวิเคราะห์หว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมามีรายรับ/บุคคลมีรายรับและรายจ่ายเป็นอย่างไร มีเงินออมหรือสามารถลดหนี้สินได้เท่าใด อันจะนำไปสู่การวางแผนและควบคุมการใช้จ่ายเงินของครัวเรือน/บุคคลในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิติคุณพัฒน์ ล้อมฉิมพลี (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนชุมชนบ้านปากคลองบางโพธิ์เหนือ จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ของประชาชนชุมชนบ้านปากคลองบางโพธิ์เหนือ จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ การจัดทำบัญชีครัวเรือนมีความยุ่งยากและทำให้เสียเวลา ไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่สามารถจดจำรายการใช้จ่ายในวันที่ผ่านมาบันทึกบัญชีครัวเรือน ไม่ชอบและไม่สนใจประโยชน์ในการบันทึกบัญชีครัวเรือน

ธรรณชนก นิลมณี, ศรีสมร ผ่องพุฒิ, จุฑามาศ แซ่ห่อ่ง และอรพินท์ อัมจงใจรักษ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อลดปัญหานี้สินของเกษตรกรจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ในการจัดทำบัญชีครัวเรือนนั้น ตัวแทนส่วนใหญ่รู้จักการทำบัญชีครัวเรือนในระดับปานกลาง โดยได้รับคำแนะนำจากภาครัฐ วัตถุประสงค์ในการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายในครอบครัว เริ่มทำบัญชีครัวเรือนในช่วง 7-12 เดือน และบันทึกบัญชีเป็นรายสัปดาห์ แต่พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน คือ การอ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ ขาดประสบการณ์ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ประกอบกับเจ้าหน้าที่ไม่ติดตามผล ส่งผลให้ตัวแทนกลุ่มเกษตรกรจังหวัดปราจีนบุรีส่วนใหญ่ขาดการบันทึกบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ปภาพิต ศรีสว่างวงศ์ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนสู่การสร้างภูมิปัญญาทางบัญชีภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม พบว่า สภาพปัญหาปัจจุบันของการจัดทำบัญชีครัวเรือนในชีวิตประจำวันภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญของการจัดทำบัญชีครัวเรือนซึ่งสามารถทำให้ทราบถึง รายรับ-รายจ่ายได้ และยังไม่มีความรู้ในการจัดทำบัญชีเท่าที่ควร

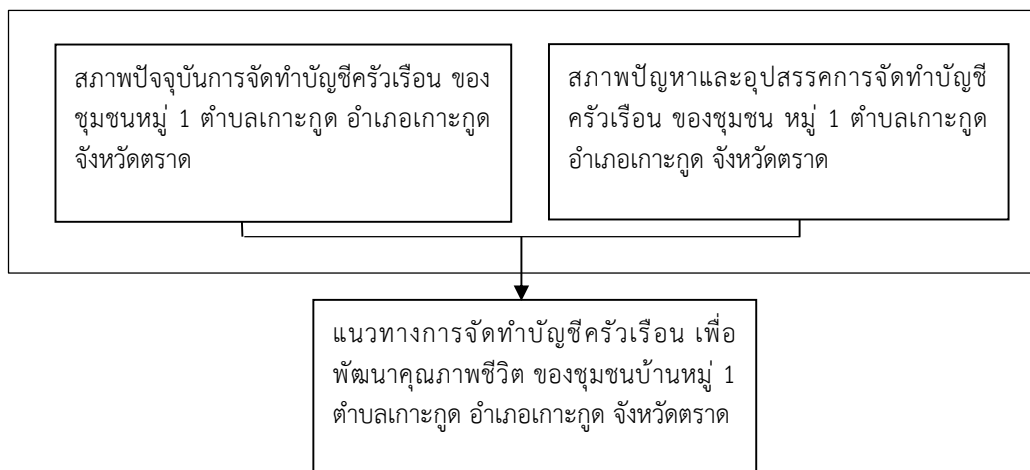
ลักขณา คำชู (2562) ที่ทำการวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมศักยภาพการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลราแดง อำเภอสว่างนคร จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านปัญหาและอุปสรรคของการจัดทำบัญชีครัวเรือนอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากต้องมีการกิจรับผิดชอบมาก ทำให้ไม่สามารถจดบันทึกบัญชีครัวเรือนได้

เอมอร แสงวโรตม์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อแก้ปัญหาความยากจนของชาวบ้านในเขตห้วยจะเข้มาก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อแก้ปัญหาความยากจนที่เป็นไปได้มากที่สุด คือ จัดอบรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนโดยเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ เน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการจัดทำบัญชีครัวเรือน โดยมีหน่วยงานรัฐเป็นผู้ดำเนินการอบรม

มีการส่งเสริมให้รางวัลต่อผู้ที่มีการบันทึกบัญชีครัวเรือนเป็นประจำและควรมีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน โดยเฉพาะเกษตรกรทฤษฎีใหม่ 3 ห่วง 2 เงื่อนไข

เอกณรงค์ เรืองรัตน (2561) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวทางการส่งเสริม การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายในครัวเรือนของคณาธิการ ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายในครัวเรือน คือ การเห็นประโยชน์จากการจัดทำบัญชี ทำให้ทราบถึงรายรับ-รายจ่าย และภาระหนี้สิน นำไปสู่การควบคุมวินัยทางการเงินของตนเอง ปัจจัยภายนอก คือ สภาวะทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายในครัวเรือน นำไปสู่การตระหนักถึงการออม ต่ออนาคต และแนวทางการส่งเสริม โดยการให้ความรู้ และรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ เพื่อให้ประชาชนจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายในครัวเรือน นำไปสู่ความมั่นคงทางการเงินอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด ผู้วิจัยใช้รูปแบบในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้ดำเนินการวิจัย (Research Methodology) เป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ครัวเรือนในพื้นที่ชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด จำนวน 338 ครัวเรือน (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะกูด, 2565) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ

การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน บ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

.....
ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เมื่อคำนวณแล้วได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอย่างน้อย 184 ครัวเรือน ผู้วิจัยได้กำหนดการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ครัวเรือน ๆ ละ 1 คน จำนวน 184 ครัวเรือน โดยเป็นการสุ่มประชากรอย่างง่าย และเมื่อได้ 184 ครัวเรือนแล้วจะใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะต้องเป็นหัวหน้าครัวเรือนหรือตัวแทนครัวเรือนที่สมัครใจในการให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแนบแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการทำวิจัยด้านการบัญชีและชุมชน ที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ในการลงความเห็นและให้คะแนนในข้อคำถามว่าตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item Objective Congruence: IOC) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยมีดัชนีความสอดคล้องที่ 0.94 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญเสนอเพื่อขอจริยธรรมมนุษย์ จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้รับการรับรองเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2565 และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์และไปทดลองใช้ (Try Out) กับครัวเรือนชุมชนในพื้นที่จังหวัดตราด จำนวน 30 ครัวเรือนที่ไม่ใช่ประชากรในการวิจัย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด โดยแบ่งได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะสำรวจรายการ (checklist) 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันการจัดทำบัญชีครัวเรือน จำนวน 6 ข้อ 3) เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นสภาพปัญหาและอุปสรรคการจัดทำบัญชีครัวเรือน จำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด และ 4) เป็นแบบสอบถามข้อมูลข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับแนวทางในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยขอหนังสือจากคณะกรรมการจัดการถึงนายกองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะกูดและผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 1 เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลกับครัวเรือนในชุมชนบ้านหมู่ 1 และนำแบบสอบถามแจกให้ครัวเรือนในชุมชน ครัวเรือนละ 1 คน จำนวน 184 ครัวเรือน ซึ่งจะต้องเป็นหัวหน้าครัวเรือนหรือตัวแทนครัวเรือนที่สมัครใจให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามหนังสือราชการ ในช่วงเดือนสิงหาคม 2565 หลังจากลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ได้ทั้งหมด 186 ครัวเรือนหรือ 186 คน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) กับข้อมูลสภาพปัจจุบันการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

3. การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Average: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) กับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาและอุปสรรคในการทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลและกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) 4.51-5.00=มากที่สุด 3.51-4.50=มาก 2.51-3.50=ปานกลาง 1.51-2.50=น้อย และ 1.00-1.50=น้อยที่สุด

4. วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กับข้อมูลข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด จากแบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) และนำข้อมูลข้อเสนอแนะ มาเรียบเรียงเชิงบรรยาย

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้าน หมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนจากภาครัฐ หัวหน้าชุมชนและตัวแทนครัวเรือน ที่มีบทบาทในการดูแลครัวเรือนในชุมชนบ้านหมู่ 1 รวมทั้งสิ้น 8 คน ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย 1) นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะกูด 2) รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะกูด 3) ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะกูด 4) ประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะกูด 5) พัฒนาชุมชนตำบลเกาะกูด 6) ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 7) ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 และ 8) ตัวแทนครัวเรือนจำนวน 1 ครัวเรือน

การเก็บรวบรวมข้อมูล การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group Discussion) ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือเชิญจากคณะวิทยาการจัดการ เพื่อส่งไปยังผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 8 คน พร้อมส่งประเด็นการสนทนากลุ่มให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มล่วงหน้า เกี่ยวกับประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนที่ผ่านการตรวจคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ โดยดำเนินการสนทนากลุ่มย่อยในวันพฤหัสบดีที่ 9 กุมภาพันธ์ 2566 เวลา 09.00 – 16.00 น. ณ ห้องประชุมองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะกูด จังหวัดตราด โดยก่อนการเริ่มการสนทนากลุ่มย่อย ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมลงทะเบียนก่อนเริ่มการสนทนา และชี้แจงการบันทึกระหว่างการสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางในการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด โดยมีผู้เข้าร่วมการดำเนินสนทนากลุ่มย่อยในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมด 9 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการดำเนินการกับข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการสนทนากลุ่มย่อยกับตัวแทนภาครัฐ หัวหน้าชุมชนและตัวแทนครัวเรือน จำนวนทั้งสิ้น 9 คน เพื่อนำมาซึ่งคำตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน บ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

.....
เกี่ยวกับแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราดมากขึ้น การดำเนินการในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลจากข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็นที่ต้องการหาคำตอบข้อมูลที่ได้จึงเป็นเนื้อหา (Content) และนำมาเรียบเรียงเชิงบรรยาย บันทึกการสนทนา รวมถึงเนื้อความจากเอกสาร ฯลฯ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 เป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ในปัจจุบันครัวเรือนในชุมชนบ้านหมู่ 1 ส่วนใหญ่ไม่ทำบัญชีครัวเรือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมากำลังทำ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และเคยทำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

1. ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

ผลการวิจัย สภาพปัจจุบันการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบล เกาะกูด อำเภอ เกาะกูด จังหวัดตราด พบว่า ปัจจุบันครอบครัวของท่านมีการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อสรุปยอดรายรับ-รายจ่าย ประจำหรือไม่ มีการจัดทำบัญชีครัวเรือน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีสาเหตุหลักในการจัดทำบัญชีครัวเรือน นั้น เพื่อต้องการทราบยอดรายรับ-รายจ่าย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และไม่ทำบัญชีครัวเรือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 โดยมีเหตุผลที่ไม่ทำบัญชีครัวเรือนนั้น เนื่องจากไม่มีเวลาการจัดทำบัญชีครัวเรือน จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 37.6 ประสพการณ์ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ส่วนใหญ่มี ประสพการณ์ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ไม่มีประสพการณ์ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ด้านการได้รับสนับสนุนจากหน่วยงานในท้องถิ่น เกี่ยวกับการส่งเสริมหรือให้คำแนะนำ ส่วนใหญ่ ได้รับการส่งเสริมจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 โดยหน่วยงานหลักที่ให้การส่งเสริมการจัดทำบัญชีครัวเรือน คือ องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะกูด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ไม่เคยได้รับการส่งเสริมจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 การเข้ารับการอบรม ส่วนใหญ่เคยเข้ารับการอบรมการจัดทำบัญชีครัวเรือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 โดยเหตุผลในการเข้าอบรมนั้น ถูกชักชวนให้เข้าอบรมจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 การได้รับการแจกคู่มือ สมุด เอกสารเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือน ส่วนใหญ่ เคยได้รับการแจกคู่มือ สมุด และเอกสารเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 และถ้ามีการจัดโครงการบริการวิชาการเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนท่านจะเข้าร่วมโครงการ ส่วนใหญ่ สนใจเข้าร่วมโครงการ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา ไม่สนใจเข้าร่วมโครงการจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหา และอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชน บ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนบ้านหมู 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านยังสับสนและไม่เข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน	4.03	1.147	มาก
2.ท่านขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน	3.81	1.005	มาก
3.ท่านขาดการสนับสนุน ส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เช่น อำเภอ อบต. ธนาคาร พัฒนาชุมชน หรือสถาบันการศึกษา ในท้องถิ่น เป็นต้น	3.65	1.091	มาก
4.ขาดแหล่งการเรียนรู้เพิ่มเติม นอกเหนือจากแหล่งความรู้ในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนและการนำบัญชีครัวเรือนไปใช้ประโยชน์	3.66	1.110	มาก
5.การจัดทำบัญชีครัวเรือนมีความยุ่งยาก ทำให้เสียเวลาในการจัดทำ	3.82	1.165	มาก
6.มีการกีดกันหรือขัดขวางในประจำวันมาก ทำให้ไม่มีเวลาจัดทำบัญชีครัวเรือน	3.83	1.168	มาก
7.ไม่สามารถจดจำรายการต่าง ๆ เกี่ยวกับ รายรับ-รายจ่าย ที่เกิดในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ไม่สามารถจัดทำบัญชีครัวเรือนได้	3.59	1.150	มาก
8.ปัญหาด้านสุขภาพ เช่น สายตาพร่ามัว มองไม่ค่อยเห็น ทำให้เป็นอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน	3.13	1.297	ปานกลาง
9.ขาดบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถในการจัดทำบัญชีครัวเรือน มาให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำ	3.65	1.066	มาก
10.เนื่องจากท่านมีรายรับน้อยกว่ารายจ่าย จึงทำให้ท่านไม่ยอมจัดทำบัญชีครัวเรือน	3.68	1.403	มาก
ผลเฉลี่ยรวม	3.69	1.160	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนบ้านหมู 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, $S.D.=1.160$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านยังสับสนและไม่เข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ($\bar{X}=4.03$, $S.D.=1.147$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการกีดกันหรือขัดขวางในประจำวันมากทำให้ไม่มีเวลาจัดทำบัญชีครัวเรือน ($\bar{X}=3.83$, $S.D.=1.168$) อยู่ในระดับมากและการจัดทำบัญชีครัวเรือนมีความยุ่งยาก ทำให้เสียเวลาในการจัดทำ ($\bar{X}=3.82$, $S.D.=1.165$) ตามลำดับ

3. การสนทนากลุ่มย่อย จากตัวแทนจากภาครัฐ หัวหน้าชุมชนและตัวแทนครัวเรือน

ภาพรวม พบว่า แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของครัวเรือนในชุมชนบ้านหมู 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด ควรมีการเชิญชวน ส่งเสริม รวมถึงมีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนให้กับครัวเรือนในชุมชน มีการสอนการจัดทำแผนการเงินประจำปี สร้างผู้นำต้นแบบในการจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อให้เป็นตัวอย่างให้กับประชาชนในชุมชนเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างผู้นำชุมชนและครัวเรือนในชุมชน เชิญสถาบันการศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงวิทยากรในท้องถิ่นที่มีความรู้ ความเข้าใจมาอบรมให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการจัดทำบัญชี

การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน
บ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

ครัวเรือน และมีการติดตามผลการจัดทำบัญชีครัวเรือนหลังจากที่ได้อบรมอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้น
หน่วยงานในท้องถิ่นควรสร้างความตระหนักถึงความสำคัญการจัดทำบัญชี อธิบายถึงประโยชน์ในการจัดทำ
บัญชีครัวเรือน เพื่อให้ครัวเรือนในชุมชนมีความสนใจในการจัดทำบัญชีมากขึ้น ทำให้ครัวเรือนทราบถึง รายได้
รายจ่าย และควรเหลือเก็บออมได้เท่าใด ก็จะสามารถใช้การจัดทำบัญชีครัวเรือนเป็นเครื่องมือในการพัฒนา
คุณภาพชีวิตของครัวเรือนในชุมชนได้

นอกจากนั้น ยังมีข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการนำบัญชีครัวเรือนมาใช้เป็น
เครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต พบว่า การที่จะนำบัญชีครัวเรือนมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพ
ชีวิตนั้น ครัวเรือนในชุมชนต้องให้ความร่วมมือและเห็นความสำคัญของการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีวินัยใน
การจดบันทึกบัญชีอย่างสม่ำเสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อ
พัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด สามารถอภิปราย
ผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

**1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด
อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด** พบว่า สภาพปัจจุบันครัวเรือนในชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด
จังหวัดตราด ในภาพรวม ไม่มีการจัดทำบัญชีครัวเรือนสาเหตุหลักๆ เนื่องจากสมาชิกครัวเรือนไม่มีเวลาใน
การจัดทำ เพราะว่า มีภารกิจต้องรับผิดชอบในประจำวันมาก ทำให้ไม่มีเวลาในการจัดทำบัญชีครัวเรือน
แต่มีประสบการณ์ในการจัดทำ เคยได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล
เกาะกูด ฯลฯ เคยเข้ารับการอบรมการจัดทำบัญชีครัวเรือน เนื่องจากถูกชักชวนให้เข้าร่วมการอบรม ซึ่งสมาชิก
ไม่ได้เห็นความสำคัญและตระหนักการจัดทำบัญชีครัวเรือน รวมถึงเคยได้รับการแจกคู่มือ สมุด เอกสาร
เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีแต่ไม่เคยได้รับการติดตามผลหลังจากการได้รับการแจกคู่มือ จึงทำให้สมาชิกใน
ครัวเรือนเกิดการสับสนในการบันทึกบัญชี การบันทึกบัญชีครัวเรือนไม่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ นอกจากนั้น
ถ้ามีการจัดโครงการบริการวิชาการเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือน พบว่า ครัวเรือนในชุมชนส่วนใหญ่สนใจที่
จะเข้ารับการอบรมการจัดทำบัญชีครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวิรา สุทัศน์วิบูลย์,
นัยนา แคล้วเคลือ, พรสิริ สุขพ่อง, ยุพา สะรุโณ และลำไย มีเสน่ห์ (2562) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษา
พฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อลดปัญหาหนี้สินของ
เกษตรกรจังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่เคยได้รับการจัดทำบัญชีครัวเรือน โดยได้รับคำแนะนำ
จากหน่วยงานรัฐบาลและผู้นำชุมชน ปัญหาและอุปสรรค คือ เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานภาครัฐไม่ม
ีการติดตามผล จึงส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวแทนเกษตรกร ส่วนใหญ่ขาดการบันทึกบัญชีครัวเรือนอย่างสม่ำเสมอ และ
สอดคล้องกับงานวิจัยของปาพิต ศรีสว่างวงศ์ (2562) ทำการวิจัย เรื่อง แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนสู่
การสร้างภูมิปัญญาทางบัญชีภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม พบว่า
สภาพปัญหาปัจจุบันของการจัดทำบัญชีครัวเรือนในชีวิตประจำวันภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ
วิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญของการจัดทำบัญชี
ครัวเรือนและยังไม่มีความรู้ในการจัดทำบัญชีเท่าที่ควร

2. สภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชน บ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด พบว่า สมาชิกในครัวเรือนยังสับสนและไม่เข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน รวมถึงมีการกีดกันรับผิดชอบเป็นประจำวันมาก ทำให้ไม่มีเวลาจัดทำบัญชีครัวเรือน และการจัดทำบัญชีครัวเรือนมีความยุ่งยาก ทำให้เสียเวลาในการจัดทำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุปผา คำนวน (2563) ทำการวิจัย เรื่อง รูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ส่วนใหญ่ครัวเรือนของชุมชนไม่ได้บันทึกบัญชีครัวเรือนเพราะขาดความเข้าใจในการทำบัญชีครัวเรือน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา คำชู (2562) ทำการวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมศักยภาพการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลลำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการจัดทำบัญชีครัวเรือน เนื่องจากมีการกีดกันรับผิดชอบมาก ทำให้ไม่สามารถจดบันทึกบัญชีครัวเรือนได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพัฒน์ ล้อมฉิมพลี (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนชุมชนบ้านปากคลองบางโพธิ์เหนือ จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนชุมชนบ้านปากคลองบางโพธิ์เหนือ จังหวัดปทุมธานี มีความยุ่งยากและทำให้เสียเวลาไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง

3.แนวทางในการจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด สามารถกำหนดแนวทางในการจัดทำบัญชีครัวเรือนสรุปได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เชิญชวน ส่งเสริม ให้ความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน รวมถึงมีการสอนการจัดทำแผนการเงินประจำปี

ขั้นตอนที่ 2 จัดอบรมให้ความรู้การจัดทำบัญชีครัวเรือน ควรจัดอย่างน้อยต่อเนื่อง 3 ปี โดยหน่วยงานรัฐ มีการติดตามผลหลังอบรมสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นการจัดทำบัญชีครัวเรือนในชุมชน และมีการสร้างไลน์กลุ่มหมู่บ้านเพื่อติดตามผลการบันทึกบัญชีครัวเรือน รวมถึงจัดเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษา

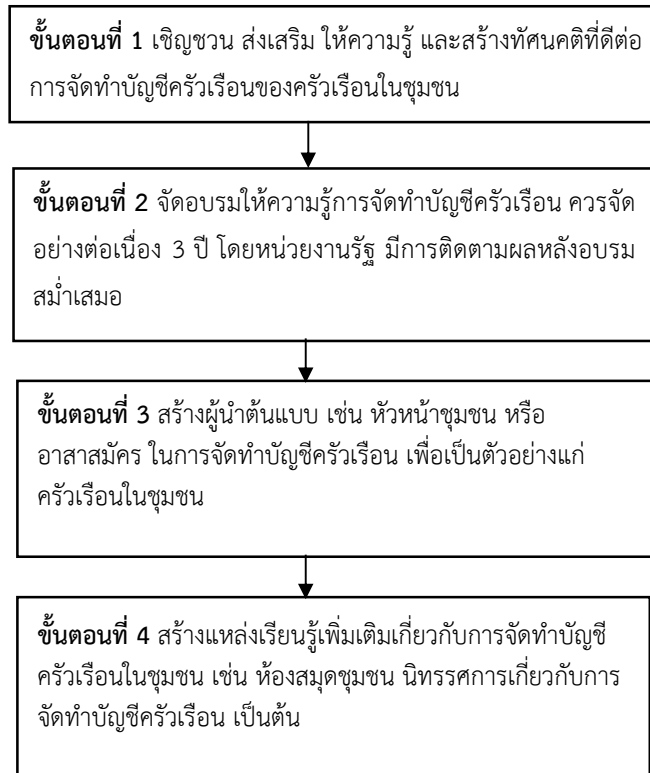
ขั้นตอนที่ 3 สร้างผู้นำต้นแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือน เช่น หัวหน้าชุมชน หรืออาสาสมัครในการจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อเป็นตัวอย่างแก่ครัวเรือนในชุมชน รวมถึงมีการส่งเสริมความร่วมมือในชุมชน ซึ่งการจัดทำบัญชีครัวเรือนสามารถสร้างความร่วมมือในชุมชน มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่าง

ขั้นตอนที่ 4 สร้างแหล่งเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนในชุมชน เช่น ห้องสมุดชุมชน จัดนิทรรศการเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือน เป็นต้น โดยสอดคล้อง

จากข้อมูลแนวทางในการจัดทำบัญชีครัวเรือนข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกณรงค์ เรืองรัตน์ (2561) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวทางการส่งเสริม การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายในครัวเรือนของคนทำงาน ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวทางการส่งเสริม โดยการให้ความรู้ เพื่อให้ประชาชนจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายในครัวเรือน นำไปสู่ความมั่นคงทางการเงินอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมอร แสงวโรธม์ (2557) ทำการศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อแก้ปัญหาความยากจนของชาวบ้านในเขตห้วยจรเข้มาก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อแก้ปัญหาความยากจนที่เป็นไปได้มากที่สุด คือ จัดอบรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนโดยเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีหน่วยงานรัฐเป็นผู้ดำเนินการอบรม และควรมีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน โดยเฉพาะเกษตรทฤษฎีใหม่ 3 ห่วง 2 เงื่อนไข

การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน
บ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

.....
จากผลการวิจัยที่ได้จากกระบวนการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สามารถนำมาสรุปเป็นแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของครัวเรือนในชุมชนเป็น 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของครัวเรือน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน พบว่า ยังสับสนและไม่เข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ดังนั้น ควรมุ่งสร้างความเข้าใจการจัดทำบัญชีครัวเรือนให้กับครัวเรือนในชุมชน เช่น การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับบัญชีครัวเรือน การสร้างศูนย์การเรียนรู้บัญชีครัวเรือนในชุมชน มีการจัดโครงการอบรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องรวมถึงจัดให้มีที่ปรึกษาการจัดทำบัญชีครัวเรือนขึ้นในชุมชน เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและวัตถุประสงค์ให้กับครัวเรือนในชุมชนมากขึ้น จะสามารถนำมาสู่การแก้ไขปัญหาในเรื่องการบริหารจัดการด้านการเงิน ลดภาระหนี้สิน เพิ่มรายได้ และมีเงินออม นำมาสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้

2. จากผลการวิจัยการดำเนินการสนทนากลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลเสนอแนะเกี่ยวกับการที่จะนำบัญชีครัวเรือนมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตนั้น ครัวเรือนในชุมชนต้องให้ความร่วมมือและเห็นความสำคัญของการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีวินัยในการจดบันทึกบัญชีอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนการจัดทำบัญชีครัวเรือนจากผู้นำชุมชน หน่วยงานในท้องถิ่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมความสามารถในการบันทึกบัญชีครัวเรือน รวมถึงมีของรางวัลหรือการมอบเกียรติบัตรเพื่อยกย่องครัวเรือนที่มีระเบียบวินัยในการจัดทำบัญชีครัวเรือนสม่ำเสมอเป็นประจำทุก ๆ เดือน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทกับครัวเรือนในพื้นที่ รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลรูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนต่อไป เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสม นำไปสู่การพัฒนาการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพัฒน์ ล้อมฉิมพรี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนชุมชนบ้านปากคลองบางโพธิ์เหนือ จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ฐนตม ราศีรัตนะ. (2557). การจัดทำบัญชีครัวเรือนกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรที่ทำนาในบ้านแดนน้อย หมู่ที่ 7 ตำบลบ้านทุ่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 9 (30), 72-84.
- พระณัฐภูมิ พันทะลี, พระธัญวัฒน์ จิรวาทโน และพระครูโศกสุธรรมวงษ์. (2563). วิถีชีวิตใหม่ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(3), 54-65.
- ธีรวิรา สุดณทวิบูลย์, นัยนา แคล้วเคลือ, พรสิริ สุขพ่อง, ยุพา สระอุโน และลำไย มีเสน่ห์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อลดปัญหาหนี้สินของเกษตรกรจังหวัดราชบุรี. *วารสารบัญชีปริทัศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 4(2), 58-71.
- ธรรณชนก นิลมณี, ศรีสมร ผ่องพุดิ, จุฑามาศ แซ่ห่อ่ง และอรพินท์ อิ่มจงใจรักษ์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อลดปัญหาหนี้สินของเกษตรกรจังหวัดปราจีนบุรี* (รายงานวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธนากรกรุงศรีอยุธยา. (2564). *บทวิเคราะห์เศรษฐกิจประจำสัปดาห์*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.krungsri.com/th/resarch/maccroeconomic/weekly/weekly-21015>
- นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร. (2550). บัญชีครัวเรือน: เครื่องมือเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารศูนย์บริการวิชาการ*, 15(3), 25-29.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุปผา คำนวน. (2563). รูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 9(3), 28-40.

การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน บ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

-
- ปลาพิต ศรีสว่างวงศ์. (2562). แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนสู่การสร้างภูมิปัญญาทางบัญชีภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ปาริชาติ มณีมัย, ชลันธร ศรีธรรมโชติ, ภัทรพล วรรณราช และระวีวรรณ สุขพิลาภ. (2561). การจัดทำบัญชีตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีเกษตรกรในพื้นที่โครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ตำบลนาข้าวเสียอำเภอนาโยง จังหวัดตรัง. *วารสารพัฒนาสังคม*, 20(2), 18-33.
- ภัทรา เรืองสินัญญา. (2555). บัญชีครัวเรือน เรื่องใกล้ตัวที่ถูกลืมมองข้าม. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร* 2555, 7(1), 20-28.
- มูลนิธิชัยพัฒนา. (2560). *เศรษฐกิจพอเพียง*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.chaipat.or.th/publication/publish-document/sufficiency-economy.html>
- ลักขณา คำชู. (2562). แนวทางการส่งเสริมศักยภาพการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลลำแดง อำเภอลำสนธิ จังหวัดสงขลา, ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 12 (หน้า 1009-1015). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- เอกณรค์ เรืองรัตน์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวทางการส่งเสริมการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่ายในครัวเรือนของคนทำงาน ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เอมอร ไมตรีจิตร์. (2559). การยอมรับการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในตำบลจัวราย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 22(42), 13-20.
- เอมอร แสงวโรตม์. (2557). แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อแก้ปัญหาความยากจนของชาวบ้านในเขตห้วยจรเข้มาก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(2), 30-39.
- องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะกูด. (2565). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ.2566-2570)*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2564, จาก <https://drive.google.com/file/d/view>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). USA: Harper & Row.

การศึกษาการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการ ถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 14 มิถุนายน 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 7 กรกฎาคม 2566
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 14 กรกฎาคม 2566

กิตติรัตน์ จันทร์หอม*

โชติ บดีรัฐ

คณะสังคมศาสตร์และการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับการถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก และปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากประชากรทั้งหมด 465 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามขั้นตอนการปฏิบัติงานตามภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอนมาและเจตคติต่อพระราชบัญญัติโรงงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, One Way Analysis of Variance และ Scheffe

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดพิษณุโลกต่อภารกิจที่ได้รับถ่ายโอนมาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) เจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดพิษณุโลกต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน มีระดับการรับรู้ความรู้และความเข้าใจในภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอนมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 4) ผลการเปรียบเทียบระดับเจตคติกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน มีระดับระดับเจตคติต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 5) ปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานตามภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอนมาได้แก่เรื่องขาดผู้เชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: การรับรู้ เจตคติ การถ่ายโอนภารกิจ

วิธีการอ้างอิง:

กิตติรัตน์ จันทร์หอม และโชติ บดีรัฐ. (2567). การศึกษาการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(1), 119-133.

* ผู้ประสานงานหลัก: kitiyarat.c@psru.ac.th

A Study of the Perception and the Attitude of Local Administrative Organization Officials toward Mission Transfers according to the Factory Act B.E. 2535 and Its Amendments

Received: June 14, 2023

Revised: July 7, 2023

Accepted: July 7, 2023

*Kitiyarat Chunhom**

Chot Bodeerat

Faculty of Social Sciences and Local Development,
Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purpose of article were to study the perception and the attitude of local administrative organization officials toward mission transfers according to the Factory Act B.E. 2535 and its amendments in Phitsanulok province and investigate the problems arising from the implementation of the transferred mission. The population of this quantitative research consisted of 465 people. The data were collected by using a questionnaire and analyzed by using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One Way Analysis of Variance, and Scheffe. The results showed that the overall knowledge of local administrative organization officials in Phitsanulok province toward the transferred mission was at a moderate level. In addition, their attitude toward the Factory Act B.E. 2535 was at a high level. Also, the level of education and positions significantly affected the different levels of knowledge and understanding of the transferred missions as well as their attitudes towards the Factory Act B.E. 2535 at .05. The problems arising from the implementation of the transferred missions were the lack of experts and the lack of skilled officials.

Keywords: Recognition, Attitude, Mission Transfer

Cite this article as:

Chunhom, K., & Bodeerat, C. (2024). A Study of the Perception and the Attitude of Local Administrative Organization Officials toward Mission Transfers according to the Factory Act B.E. 2535 and Its Amendments. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(1), 119-133.

* Corresponding Author: kitiyarat.c@psru.ac.th

บทนำ

พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 เป็นบทบัญญัติสำคัญที่กำหนดขึ้นเพื่อควบคุมการประกอบกิจการโรงงาน โดยกำหนดขั้นตอนตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นตอนของการตั้งโรงงาน การดำเนินการของโรงงาน รวมถึงการกำกับดูแลโรงงาน แต่เนื่องจากสภาพความเป็นจริงของโรงงาน มีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดการ “ปรับปรุงระบบการควบคุมดูแลโรงงานใหม่ให้สอดคล้องกับ สภาพการประกอบกิจการโรงงานแต่ละลักษณะ โดยจัดแบ่งระบบการควบคุมดูแลโรงงาน ออกเป็น 3 ระบบ คือ ระบบกำกับตามปกติ ระบบการแจ้งให้ทราบก่อนเริ่มประกอบกิจการโรงงาน และระบบ การอนุญาต” เพื่อนำมาใช้กับโรงงานจำพวกที่ 1 โรงงานจำพวกที่ 2 และโรงงานจำพวกที่ 3 (พวงผกา บุญโสภาคย์, 2526) ต่อมาเมื่อมีการกระจายอำนาจการบริหารสู่ท้องถิ่นจึงเกิดการถ่ายโอนภารกิจจากส่วนกลางให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (วาสนา ยี่รงค์, 2563) ซึ่งได้สรุปความหมายของการถ่ายโอนภารกิจ หมายถึง การที่ราชการบริหารส่วนกลางและราชการบริหารส่วนภูมิภาคจะลดหรือยุติบทบาทจากผู้ปฏิบัติเปลี่ยนไปให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้ปฏิบัติแทน โดยจะต้องมีการถ่ายโอนงานงบประมาณ และบุคลากรให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างเหมาะสมและเพียงพอในการดำเนินการกิจการทั้งงบประมาณไว้ที่ส่วนราชการดังที่ปฏิบัติมายังไม่ใช้การถ่ายโอนภารกิจที่แท้จริง เพราะการถ่ายโอนภารกิจจะต้องเชื่อมโยงกับเรื่องการเงิน การคลัง งบประมาณ และการแบ่งรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้เข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลโรงงานตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้กำหนดภารกิจที่ถ่ายโอนให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 6 ด้าน จำนวน 245 ภารกิจ โดยภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 จัดอยู่ในกลุ่มภารกิจข้อ 4.5 การพัฒนาอุตสาหกรรม มีจำนวน 5 ภารกิจ 1) ภารกิจการกำกับดูแลโรงงานจำพวกที่ 1 2) ภารกิจการกำกับดูแลและรับแจ้งการประกอบกิจการโรงงานจำพวกที่ 2 3) ภารกิจการตรวจสอบกรณีโรงงานก่อเหตุเดือดร้อนรำคาญ 4) ภารกิจกำกับดูแลโรงงานจำพวกที่ 3 ประเภทที่ไม่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและอนามัย และ 5) ภารกิจการอนุญาตให้ตั้งโรงงานขนาดเล็กในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหนึ่งที่ไม่มีผลกระทบต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น

กระทรวงอุตสาหกรรมได้ดำเนินการเพื่อถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามแผนปฏิบัติการกำหนดขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2543 ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3 แห่ง คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และเทศบาล โดยมีภารกิจ ที่ถ่ายโอนจำนวน 3 ภารกิจ ได้แก่ ภารกิจการกำกับดูแลโรงงานจำพวกที่ 1 ภารกิจการกำกับดูแลและรับแจ้งการประกอบกิจการโรงงานจำพวกที่ 2 และภารกิจการตรวจสอบโรงงานก่อเหตุเดือดร้อน ซึ่งมีผลทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบริหารจัดการในการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นได้ (ปิยพร กิตติเวช, 2561) ด้วยองค์ประกอบของโครงสร้างองค์กรที่ต่างกัน ระหว่างผู้โอนภารกิจคือกรมโรงงานอุตสาหกรรมและผู้รับโอนภารกิจคือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งถ้าหากเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดเล็กตำแหน่งวิศวกรจะไม่มีในโครงสร้าง ดังนั้น การกำกับดูแลอาจจะยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดและอีกบริบทหนึ่ง องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นได้รับการฝึกในการถ่ายโอนมาจากหลายกระทรวงและหลากหลายภารกิจ แต่จำนวนบุคลากรที่จะทำภารกิจต่าง ๆ อาจมีไม่เพียงพอ ทำให้การกำกับดูแลไม่ทั่วถึง การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจแก่พนักงานที่รับผิดชอบอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกสิ่งหนึ่งที่ต้อง

การศึกษาการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

.....
 คำนี้ถึงคือเจตคติของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นต่อการนำพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติมมาใช้ในการควบคุมโรงงานเพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับชุมชนเจ้าหน้าที่ที่มีความคิดเห็นอย่างไรต่อพระราชบัญญัติโรงงานดังกล่าว

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ชุมชนเดือดร้อน เช่น ร้านรับซื้อของเก่ารับซื้อซีซีเอ็ม 137 ซึ่งเป็นวัตถุอันตราย หรือการลักลอบทิ้งกากอุตสาหกรรมที่อำเภอบางลี่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเหตุการณ์นี้อาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยกับชุมชนได้ แต่ถ้าหากมีการปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความเข้าใจอาจป้องกันการเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก ในประเด็นที่เกี่ยวกับกับความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับถ่ายโอนมาทั้ง 3 ด้าน และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 เพื่อเสริมแนวทางในการพัฒนาในการดำเนินงานตามภารกิจที่ได้รับถ่ายโอนและขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่ในการดำเนินงานตามภารกิจการถ่ายโอนพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ในด้านความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานตามภารกิจที่ได้รับโอน และเจตคติของเจ้าหน้าที่ต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
3. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานตามภารกิจการถ่ายโอน พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พร้อมทั้งข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

สมมติฐานในการวิจัย

เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติการ ที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ของความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการถ่ายโอนภารกิจ และเจตคติต่อพระราชบัญญัติโรงงาน โรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติมที่แตกต่างกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาความรู้และเจตคติ การศึกษาความรู้และเจตคติเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดความรู้ไปสู่ความเข้าใจและนำไปใช้ โดยผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นไปตามลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจนโดยชี้ให้เห็นว่าความรู้เป็นขั้นตอนแรกในการที่สมองรับเอาข้อมูลเข้ามาเก็บไว้ในระบบความจำ จากนั้นขั้นตอนที่สองจึงเป็นเรื่องราวของความเข้าใจในความหมายของข้อมูลจากความรู้นั้น ๆ จนถึงขั้นถ่ายทอดหรือสื่อความหมายออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ต่อไปได้ แล้วจึงมาถึงขั้นนำความรู้ไปใช้จากความรู้เข้าใจด้วยการวิเคราะห์

สังเคราะห์ และประเมินผลต่อไป ส่วนด้านเจตคติ เป็นการวัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ แสดงออกผ่านพฤติกรรมผ่านปฏิกิริยาระหว่างบุคคลที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องจากการเรียนรู้ นั้น ๆ (กนกพร บุญอนันตบุตร, 2560)

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการปกครองส่วนท้องถิ่น การปกครองส่วนท้องถิ่นคือ หน่วยงานปกครองที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมาก ที่สุดรูปแบบหนึ่ง โดยปกติการปกครองส่วนท้องถิ่นจะเปิดโอกาสให้ประชาชนในเขตท้องถิ่นนั้น เลือกตั้งผู้แทนของตนเข้าไปทำหน้าที่เป็นผู้บริหารท้องถิ่น หรือเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่นเพื่อเลือกผู้บริหารท้องถิ่นอีกทีหนึ่ง (เรียกว่าการเลือกตั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมตามลำดับ) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีอำนาจอิสระ (Autonomy) ในการบริหารจากรัฐได้ในระดับหนึ่งตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนด (คณะกรรมการร่างรัฐธรรมนูญ, 2559)

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายโอนภารกิจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ปิยพร กิตติเวศ, 2561) ได้สรุปความหมายของการถ่ายโอนภารกิจไว้ดังนี้คือ 1) ภารกิจที่ซ้ำซ้อน เป็นภารกิจการให้บริการสาธารณะที่กฎหมายกำหนดให้รัฐหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่เรื่องเดียวกัน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มีการดำเนินการตามภารกิจนั้นด้วยแล้ว 2) ภารกิจที่รัฐจัดทำในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นภารกิจให้บริการสาธารณะที่กฎหมายกำหนดให้รัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่ แต่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่ดำเนินการ หรือไม่เคยดำเนินการตามภารกิจนั้น และ 3) ภารกิจที่รัฐจัดทำในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและกระทบองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น เป็นภารกิจการให้บริการสาธารณะที่รัฐดำเนินการในเขตพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหนึ่ง และมีผลกระทบเกิดขึ้นกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นด้วย

4. การถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มี 3 ประเด็น ในการรับการถ่ายโอนภารกิจคือ 1) การกำกับดูแลโรงงานจำพวกที่ 1 ได้แก่ การกำกับดูแลให้ผู้ประกอบกิจการโรงงานจำพวกที่ 1 ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 8 และประกาศของรัฐมนตรีที่ออกตามกฎกระทรวงดังกล่าว ซึ่งหากผู้ประกอบการโรงงานจำพวกที่ 1 ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 200,000 บาท 2) การกำกับดูแลและรับแจ้งประกอบกิจการโรงงานจำพวกที่ 2 คือ โรงงานประเภท ชนิด และขนาดที่สามารถประกอบกิจการจะต้องแจ้งให้ทางราชการทราบก่อน ทั้งนี้ภารกิจที่ถ่ายโอนให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีดังนี้ การรับแจ้งการประกอบกิจการโรงงานจำพวกที่ 2 และการรับชำระค่าธรรมเนียมรายปีของโรงงานจำพวกที่ 2 ที่แจ้งประกอบกิจการ และการดำเนินการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับโรงงานจำพวกที่ 2 เช่น การแจ้งโอน แจ้งเปลี่ยนชื่อหรือเปลี่ยนแปลงอื่น ให้บันทึกในใบ ร.ง. 2 หน้า 2 การแจ้งเลิก ให้เรียกคืน ใบ ร.ง. 2 โดยตรวจสอบให้แน่ใจว่า ผู้ประกอบการ ได้ชำระค่าธรรมเนียมรายปีครบถ้วนถูกต้องแล้ว 3) การตรวจสอบกรณีโรงงานก่อเหตุเดือดร้อนหมายถึงดำเนินการเกี่ยวกับการรับเรื่องร้องเรียนโรงงาน ซึ่งอาจเป็นการร้องเรียนด้วยวาจา ทางโทรศัพท์ หรือทำเป็นหนังสือร้องเรียนทางจดหมายก็ได้ รวมถึงการสำรวจ รวบรวมข้อมูลการก่อเหตุเดือดร้อนของโรงงาน การเก็บประวัติการร้องเรียนโรงงานในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการประสานกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดหรือกรมโรงงานอุตสาหกรรม

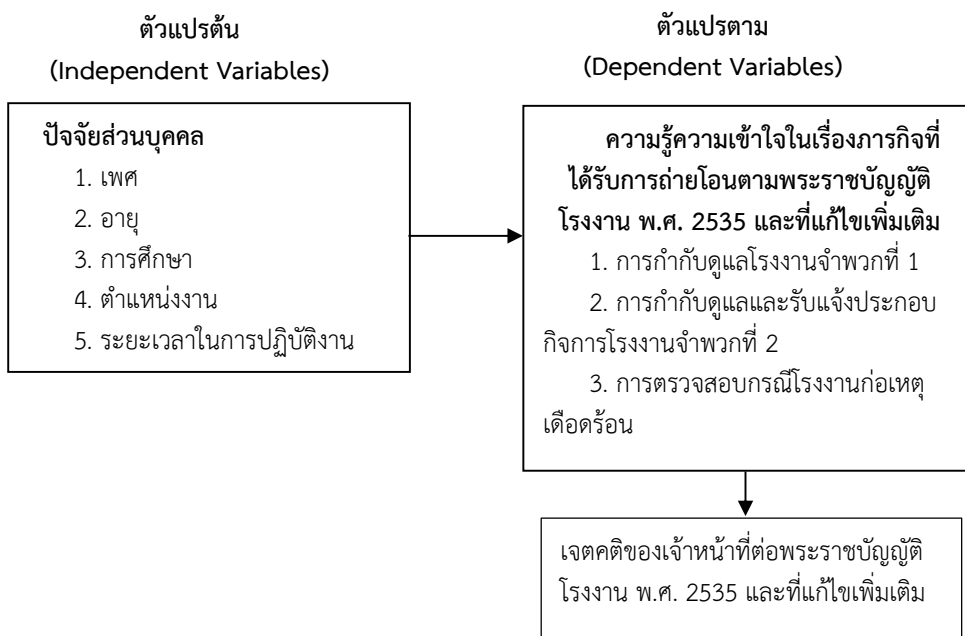
ทั้งนี้ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังพบว่า การศึกษาของ ชนัญติดา มูลชีพ และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษา ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติตามกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ของบุคลากรส่วนท้องถิ่นกรณีศึกษา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดสุโขทัยพบว่า บุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดสุโขทัย มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการศึกษาปฏิบัติตามกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิด

การศึกษาการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

.....

เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ในระดับปานกลาง เมื่อมีความรู้ในระดับปานกลาง ส่งผลให้เกิดความไม่เข้าใจในการปฏิบัติ และเสี่ยงต่อการกระทำผิดเกี่ยวกับการนำข้อมูลเข้า การส่งต่อข้อมูลในคอมพิวเตอร์ เจตคติของเจ้าหน้าที่ในเรื่องดังกล่าวจึงมีค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงควรมีการให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ในเรื่องดังกล่าวและชี้แจงให้เห็นถึงโทษของการกระทำผิดให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้บุคลากรได้ระมัดระวังในการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 และยังพบประเด็นที่เกี่ยวข้องในการศึกษาของ (ปิยพร กิตติเวช, 2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาการกำกับดูแลการประกอบกิจการโรงงานศึกษากรณีการโอนอำนาจในการกำกับดูแลโรงงานที่ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมต่ำกว่าห้าสิบรวมมาตามร่างพระราชบัญญัติโรงงาน (ฉบับที่) พ.ศ. ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า การโอนอำนาจในการกำกับดูแลโรงงานที่ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมต่ำกว่า 50 แรงม้า ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ส่งผลให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีขนาดเล็กซึ่งประสบปัญหาด้านบุคลากรด้านงบประมาณและด้านกฎหมายในการกำกับดูแลโรงงานดังกล่าว จากการศึกษายังพบว่า จำนวนบุคลากรของเทศบาลตำบลกระจับและองค์การบริหารส่วนตำบลท่าทรายที่ทำหน้าที่กำกับดูแลโรงงานยังมีจำนวนไม่เพียงพอและขาดความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน และมีปัญหาด้านงบประมาณในการกำกับดูแลโรงงานด้วย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าระดับการรับรู้ในด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการกิจที่ได้รับการถ่ายโอนและเจตคติของเจ้าหน้าที่ต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติมมาส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายซึ่งระดับการรับรู้อาจมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัญหาในการปฏิบัติงานตามภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอนมาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังคงประสบปัญหาในด้านความแตกต่างกันของโครงสร้างของบุคลากรระหว่างผู้ถ่ายโอนภารกิจและผู้รับโอนภารกิจโดยจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอกรอบงานแนวคิดการวิจัยดังภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ศึกษาคือเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับการแต่งตั้งตามคำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรม ที่ 338/2563 ลงวันที่ 17 พฤศจิกายน 2563 เรื่องการแต่งตั้งข้าราชการส่วนท้องถิ่น (เทศบาล) เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติมในการทำงานตามการถ่ายโอนภารกิจที่ปฏิบัติหน้าที่ในเทศบาลนครจังหวัดพิษณุโลก เทศบาลเมืองอรัญญิก เทศบาลตำบลในจังหวัดพิษณุโลก 24 แห่ง รวมประชากรที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 465 คน และผลการศึกษาจากงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือได้ดังสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนเจ้าหน้าที่เทศบาลจังหวัดพิษณุโลกตามตำแหน่งที่ได้รับการแต่งตั้ง

ตำแหน่ง	เทศบาลนคร พิษณุโลก	เทศบาลเมือง อรัญญิก	เทศบาลตำบล 26 แห่ง	รวม
ผู้บริหาร	7	7	148	162
สำนักงานคลัง	8	8	129	145
สำนักช่าง	7	7	82	96
สำนักสาธารณสุขและ สิ่งแวดล้อม	7	6	49	62
รวม	29	28	408	465

ที่มา : ข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากโครงสร้างบุคลากรของเทศบาล จากเว็บไซต์ของเทศบาลทั้ง 26 แห่ง

ซึ่งจากจำนวนเจ้าหน้าที่เทศบาลที่ได้รับการแต่งตั้งและได้กำหนดให้เป็นประชากรในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนไม่มากผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนจึงได้กำหนดให้เป็นประชากรในการเก็บข้อมูลทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจที่รับถ่ายโอนมาของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานดังกล่าวในองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเกี่ยวกับพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และแบบสอบถามที่ใช้วัดเจตคติหรือความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด สร้างคำตอบให้เลือกมาตามระดับไลเคิร์ต (Likert Scale) และกำหนดค่าคะแนนตามลำดับดังนี้ ระดับความรู้มากที่สุดให้ 5 คะแนน ระดับความรู้มาก ให้ 4 คะแนน ระดับความรู้ปานกลาง ให้ 3 คะแนน ระดับความรู้น้อย ให้ 2 คะแนน ระดับความรู้น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้แสดงความคิดเห็นถึงปัญหาจากการดำเนินงานและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินงานตามภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอนมา

3. แบบสอบถามก่อนการนำไปเก็บข้อมูล ได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความสอดคล้องด้านโครงสร้างหลังจากนั้นนำมาคำนวณหาค่าของข้อคำถามแต่ละข้อ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการที่มีค่าความสอดคล้องสูงกว่า 0.5 (อิทธิพัทธ์ สุวทันพรกุล, 2561) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) โดย

การศึกษาการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

.....
วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach) (Lee, 1990) ได้ค่าว่า 0.77 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับประชากร

4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานที่ได้รับถ่ายโอน และระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 โดยใช้การวัดค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับการรับรู้ด้านความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานที่ได้รับถ่ายโอนและ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ โดยใช้การวัด t-test, One Way Analysis of Variance และ Scheffe

ผลการวิจัย

1. ด้านการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานตามภารกิจที่รับโอน และระดับเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร S.D. ความรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่ายโอนภารกิจตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

ประเภทการวัด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การรับรู้	3.28	0.833	การรับรู้ระดับปานกลาง
เจตคติ	3.59	0.776	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 2 จะพบว่า เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพิษณุโลกมีความรู้ด้านการปฏิบัติงานถ่ายโอนภารกิจตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.28$, S.D.=0.833) และมีเจตคติต่อ พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยมีความเห็นด้วยกับ พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.776)

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ในด้านความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานตามภารกิจที่ได้รับโอน และเจตคติของเจ้าหน้าที่ต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจ และเจตคติต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม จำแนกตามเพศ

จำแนกตามเพศ	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
ความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม	4.036	.045	-.229	463	.819

จำแนกตามเพศ	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
เจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม	1.133	.288	.882	463	.378

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการรับรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดพิษณุโลก และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติมจำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ (t-test) พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจ และเจตคติต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม จำแนกตามอายุ

จำแนกตามอายุ		SS	df	MS	F	Sig.
ความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม	ระหว่างกลุ่ม	9.681	7	1.383	2.022	0.51
	ภายในกลุ่ม	312.595	457	.684		
รวม		322.276	464			
เจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม	ระหว่างกลุ่ม	5.254	7	.751	1.082	.374
	ภายในกลุ่ม	317022	457	.694		
รวม		322.276	464			

จากตารางที่ 4 พบว่า เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจ และเจตคติต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม จำแนกตามระดับการศึกษา

จำแนกตามระดับการศึกษา		SS	df	MS	F	Sig.
ความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจตาม	ระหว่างกลุ่ม	30.195	2	15.098	23.881	.000
	ภายในกลุ่ม	292.080	462	.632		

การศึกษาการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

จำแนกตามระดับการศึกษา		SS	df	MS	F	Sig.
พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม						
รวม		322.276	464			
เจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม	ระหว่าง	6.469	2	3.234	5.465	.005
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	273.410	462	.592		
รวม		279.879	464			

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และระดับเจตคติต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มีความแตกต่างกันดังนี้ เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการศึกษาระดับ ปวช.-ปวส. หรือเทียบเท่า กับเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจ และเจตคติต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม จำแนกตามตำแหน่งงาน

จำแนกตามตำแหน่งงาน		SS	df	MS	F	Sig.
ความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม						
รวม		322.276	464			
ความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม	ระหว่าง	84.981	15	5.665	10.720	.000
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	237.295	449	.528		
รวม		322.276	464			
เจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม	ระหว่าง	45.250	15	3.017	5.773	.000
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	234.629	449	.523		
รวม		279.879	464			

จากตารางที่ 6 พบว่า ตำแหน่งงานของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตำแหน่งงานที่ต่างกันมีผลต่อความความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 มีความแตกต่างกันดังนี้ ผู้อำนวยการกอง/สำนักงานคลัง ผู้อำนวยการกอง/สำนักงานมัยและสิ่งแวดล้อม นักวิชาการการเงินและบัญชี นักวิชาการสาธารณสุข นักวิชาการสุขาภิบาล กับ เจ้าพนักงานจัดเก็บรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนระดับเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่

แก้ไขเพิ่มเติม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตำแหน่งงานที่ต่างกันมีผลต่อระดับเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 มีความแตกต่างกันดังนี้ นักวิชาการสุขาภิบาล นักวิชาการสาธารณสุข นักวิชาการสุขาภิบาล กับ เจ้าพนักงานจัดเก็บรายได้และเจ้าพนักงานการเงินและบัญชี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจ และเจตคติต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน

จำแนกตามตำแหน่งงาน		SS	df	MS	F	Sig.
ความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม	ระหว่างกลุ่ม	5.254	7	.751	1.082	.374
	ภายในกลุ่ม	317022	457	.694		
รวม		322.276	464			
เจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม	ระหว่างกลุ่ม	2.306	7	.329	.542	.802
	ภายในกลุ่ม	277.573	457	.607		
รวม		279.879	464			

จากตารางที่ 7 พบว่า เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติมและมีระดับเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานตามภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอนมา รวบรวมข้อมูลมาจากรูปแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ให้แสดงความคิดเห็นถึงปัญหาจากการดำเนินงานและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินงานตามภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอนมา สรุปได้คือเรื่องการขาดผู้เชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่ที่ไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน การดำเนินการตามภารกิจที่ถ่ายโอนแต่ละด้านต้องมีทักษะและความชำนาญที่แตกต่างกัน เช่น ด้านการกำกับดูแลโรงงานจำพวกที่ 1 ผู้ปฏิบัติงานต้องตรวจสอบสถานประกอบการเพื่อจำแนกว่าเป็นโรงงานจำพวกที่ 1 หรือจำพวกที่ 2 และเป็นสถานประกอบการประเภทใด ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงที่ออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติมซึ่ง หากผู้ปฏิบัติงานไม่มีความเข้าใจจะทำให้การตรวจสอบสถานประกอบการไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้ นอกจากนี้ ประเด็นในเรื่องของการคำนวณแรงม้าของเครื่องจักรที่ใช้ในสถานประกอบการเพื่อจำแนกว่าเป็นสถานประกอบการจำพวกที่ 1 หรือจำพวกที่ 2 และเรื่องของการคำนวณค่าธรรมเนียมรายปีซึ่งหากผู้ปฏิบัติงานไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานจะเกิดความผิดพลาดในการจำแนกประเภทของโรงงานและการเก็บค่าธรรมเนียม รวมถึงการตรวจสอบการป้องกันการก่อเหตุเดือดร้อนได้ในอนาคต

การศึกษาการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการการศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจ และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบกับ ระดับความรู้ ความเข้าใจ ในการปฏิบัติงานตามภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอนจาก พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และระดับเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ด้านการศึกษาระดับการรับรู้ด้านความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดพิษณุโลก ต่อการถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งมีภารกิจที่รับโอนหลัก ๆ 3 ภารกิจคือ ด้านที่ 1 การกำกับดูแลโรงงานจำพวกที่ 1 ด้านที่ 2 การกำกับดูแลและรับแจ้งประกอบกิจการโรงงานจำพวกที่ 2 และด้านที่ 3 การตรวจสอบกรณีโรงงานก่อเหตุเดือดร้อนในภาพรวมพบว่า

1.1 เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีระดับการรับรู้ด้านความรู้และความเข้าใจในภารกิจที่รับโอน อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีการรับรู้ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน จากแนวคิด ด้านการรับรู้ของ นิตยา สุภารณ (2552) ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความหมายจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัย ความจำ ความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ และชัดเจน ท่องไทย (2556) ให้ข้อคิดเห็นว่าการรับรู้ เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่การรับรู้ เป็นเพียงตัวแปรตัวหนึ่ง เท่านั้น ในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมาย ที่มีส่วนในการเกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะคิด บทบาท และความคาดหวัง ในบทบาท แรงจูงใจ ฯลฯ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ที่ว่า ถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้องแม่นยำ การแสดงพฤติกรรมก็จะออกไปในรูปแบบหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้อย่างไม่ถูกต้องแม่นยำ จะทำให้การแสดงพฤติกรรมจะออกมาในอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือ การรับรู้มีส่วนทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน จากทฤษฎีดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลกที่มีระดับการรับรู้ด้านความรู้ความเข้าใจในภารกิจที่รับโอนอยู่ในระดับปานกลาง อาจเกิดจากการมีความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินงานน้อยส่งผลให้ไม่มั่นใจในการดำเนินงานว่า ขั้นตอนต่าง ๆ นั้นจะสามารถทำได้ถูกต้องตามวิธีการดำเนินงาน เกิดความไม่มั่นใจในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานที่ได้สอบถามมาในด้านบุคลากรขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานโดยเฉพาะ ผลการวิจัยนี้เมื่อนำไปเทียบกับงานวิจัยที่คล้าย ๆ กัน คืองานวิจัยของ (ชนัญจิตา มูลชีพ และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษา ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติตามกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ของบุคลากรส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอศรีมัส จังหวัดสุโขทัย พบว่า บุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอศรีมัส จังหวัดสุโขทัย มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการปฏิบัติตามกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ในระดับปานกลาง เมื่อมีความรู้ในระดับปานกลางส่งผลให้เกิดความไม่เข้าใจในการปฏิบัติ และเสี่ยงต่อการกระทำความผิดเกี่ยวกับการนำข้อมูลเข้า การส่งต่อข้อมูลในคอมพิวเตอร์

1.2 ด้านระดับเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 มีระดับเจตคติ อยู่ในระดับมาก (สมศักดิ์ สีนุระเวชญ์, 2542) ได้แบ่งเจตคติของบุคคลเป็น 2 ลักษณะ

ดังนี้ 1) เจตคติเชิงนิมาน หรือเจตคติเชิงบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะความพึงพอใจเห็นด้วยชอบ สนับสนุนปฏิบัติด้วยความเต็มใจ เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในลักษณะของความพึงพอใจ และเห็นด้วย อาจทำให้บุคคลอยากกระทำหรืออยากได้สิ่งนั้น 2) เจตคติเชิงนิเสธ หรือเจตคติเชิงลบ เป็นการแสดงออกใน ลักษณะตรงกันข้ามกับเจตคติเชิงนิมาน เช่น ไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่นิยดี ไม่ร่วมมือ ไม่ทำตาม เป็นความพร้อม ที่จะตอบสนองในลักษณะของความไม่พึงพอใจ อาจทำให้บุคคลไม่อยากกระทำสิ่งนั้น จากลักษณะของเจตคติ ดังกล่าวระดับเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 มีระดับ เจตคติ อยู่ในระดับมาก แสดงว่าเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความเชื่อมั่นในพระราชบัญญัติโรงงาน ว่าเป็นกฎหมายที่สามารถคุ้มครองประชาชนได้ และยินดีที่จะปฏิบัติตามพระราชบัญญัติโรงงานดังกล่าว สอดคล้องกับ (ตุลยวดี หล่อตระกูล, 2563) ความคิดเห็นของบุคลากรสาธารณสุขต่อการถ่ายโอนภารกิจ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา: สาธารณสุขจังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความคิดเห็นของบุคลากรโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลในการถ่ายโอน ภารกิจโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้าน การให้บริการงานสาธารณสุข ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านบริหารจัดการ ด้านงบประมาณ และ ด้านการบริหารจัดการด้านเครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ สิ่งก่อสร้าง พบว่า อยู่ในระดับน้อยทุกด้าน จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าบุคลากรมีความกังวล และไม่มีมีความเชื่อมั่นในการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จากงานดังกล่าวจะเห็นว่าระดับการเห็นด้วยมากน้อยแปรผันกับค่าความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ในด้านความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน ตามภารกิจที่ได้รับโอน และเจตคติของเจ้าหน้าที่ต่อพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติมกับ ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

2.1 ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ (ลลิตา พรหมปัน, 2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติงานของกายภาพบำบัดไทยในงานสร้างเสริมสุขภาพ พบว่า นักกายภาพบำบัดที่สำเร็จการศึกษาสูง กว่าระดับปริญญาตรี ด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพมีความรู้และทัศนคติสูงกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ที่เคยอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับหลักการสร้างเสริมสุขภาพมีทัศนคติและการปฏิบัติสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วม อบรม ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ด้านความรู้และความเข้าใจในภารกิจที่รับโอนกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ผลการเปรียบเทียบด้านระดับเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อ พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 พบว่า ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทักษะคือความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอาจเป็นไปได้ทั้งในทางชอบหรือไม่ ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย จะส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ตามความคิดหรือความรู้สึกของตน จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติเช่นกันเพราะเป็นการสะท้อนซึ่งความคิดจากการเรียนรู้ ส่วน ตำแหน่งงานเป็นประสบการณ์ที่ได้จากการปฏิบัติงานเป็นการเรียนรู้ประเภทหนึ่งที่จะทำให้เกิดความชำนาญใน หน้าที่และงานซึ่งต้องปฏิบัติ ตำแหน่งงานย่อมสะท้อนความชำนาญและความรู้แต่ละด้านที่ไม่เหมือนกันตาม ตำแหน่งที่ปฏิบัติงานนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ณิชชา เจริญไชย (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครต่อพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 พบว่า ประชาชนในเขต

การศึกษาการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

.....
กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การรับรู้ต่อพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนที่มีความรู้ต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ส่วน ด้าน เพศ อายุ และ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. การศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดจากการปฏิบัติงานตามภารกิจที่ได้รับโอนพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 พบว่า พนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ไม่มีบุคลากรชำนาญงานเฉพาะด้านโรงงาน ซึ่งพบว่า สอดคล้องกับปิยพร กิตติเวช. (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการกำกับดูแลการประกอบกิจการโรงงานศึกษารณิการโอนอำนาจในการกำกับดูแลโรงงานที่ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวม ต่ำกว่าห้าสิบบางตามร่างพระราชบัญญัติโรงงาน (ฉบับที่ ..) พ.ศ. ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้สรุปการศึกษาไว้ดังนี้้ององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีขนาดเล็กซึ่งประสบปัญหาด้านบุคลากร ด้านงบประมาณและด้านกฎหมายในการกำกับดูแลโรงงานดังกล่าว จากการศึกษาพบว่า จำนวนบุคลากรของเทศบาลที่ทำหน้าที่กำกับดูแลโรงงานยังมีจำนวนไม่เพียงพอและขาดความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการการศึกษาความรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก การรับรู้ด้านความรู้ที่อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านเจตคติ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อมูลดังนี้

1. การรับรู้ด้านความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติงาน ปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถพัฒนาบุคลากรของตนเองให้มีความรู้ความสามารถในด้านการกิจที่รับโอนซึ่งเป็นนโยบายหลักที่จะส่งเสริมให้ท้องถิ่นได้เข้มแข็งและสามารถบริหารงานด้วยตนเองได้ ในด้านความรู้ในการปฏิบัติงานทางหน่วยงานที่ส่งมอบภารกิจได้จัดทำสื่อต่าง ๆ ในการเรียนรู้ ทั้งสื่อการสอนออนไลน์ และคู่มือในการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีหน่วยงานส่วนภูมิภาคที่สามารถให้ความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการถ่ายทอดความรู้ดังกล่าวอาจจัดเป็นโครงการสำหรับการ Upskill หรือ Reskill ซึ่งการดำเนินงานตามภารกิจดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นในเรื่องของค่าธรรมเนียมรายปี และยังสามารถป้องกันชุมชนให้มีความปลอดภัยจากการทำผิดพระราชบัญญัติโรงงาน

2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถเผยแพร่กฎหมาย และข้อปฏิบัติดังกล่าวให้กับผู้นำชุมชนเพื่อให้ชุมชนได้เรียนรู้ สร้างความเข้าใจให้กับชุมชนสร้างความร่วมมือร่วมกันระหว่างหน่วยงานของรัฐและชุมชน สามารถช่วยหน่วยงานภาครัฐในการดูแลป้องกันไม่ให้เกิดเหตุแก่ชุมชนได้

3. ปัญหาด้านการขาดแคลนบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่สามารถปรับปรุงด้านโครงสร้างได้ และเป็นภารกิจที่จะต้องดำเนินการหรือมีโรงงานที่ต้องกำกับดูแลสามารถพิจารณาการจ้างงานแบบ Outsource เพื่อลดภาระงานของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในด้านการพัฒนาทักษะและความรู้ให้กับเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานตามภารกิจถ่ายโอน

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านความรู้และความเข้าใจในการกิจการถ่ายโอนงานให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร บุญอนันตบุตร. (2560). *การศึกษาความรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- คณะกรรมการร่างรัฐธรรมนูญ. (2559). *การปกครองท้องถิ่นไทย*. สืบค้น 10 มกราคม 2565, จาก: <https://www.dga.or.th/wpcontent/uploads/>.
- ชนัญชิตา มูลชีพและกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. (2564). การศึกษา ความรู้ เจตคติและการปฏิบัติตามกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ของบุคลากรส่วนท้องถิ่นกรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 4(4), 39-52.
- ชิดชนก ทองไทย. (2556). *การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฏชา เจริญไชย. (2562). *การรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ตุลยวดี หล่อตระกูล. (2563). ความคิดเห็นของบุคลากรสาธารณสุขต่อการถ่ายโอนภารกิจโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล(รพ.สต.)ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษาสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา*, 12(1): 64-72
- นิตยา สุภาภรณ์. (2552). *การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ปิยพร กิตติเวช. (2561). *ปัญหาการกำกับดูแลการประกอบกิจการโรงงานศึกษากรณีการโอนอำนาจในการกำกับดูแลโรงงานที่ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมต่ำกว่าห้าสิบลำแรงมาตามร่างพระราชบัญญัติโรงงาน(ฉบับที่...) พ.ศ.....ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน.
- พวงผกา บุญโสภาคย์. (2526). *คำบรรยายกฎหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: แสงจันทร์การพิมพ์.
- ลลิตา พรหมปิ่น. (2564). *การศึกษาความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติงานของนักกายภาพบำบัดไทยในงานสร้างเสริมสุขภาพ(วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- वासना ยีรงค์. (2563). *การถ่ายโอนภารกิจสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: ความก้าวหน้าและปัญหาอุปสรรคในการถ่ายโอน*. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์* 18(2), 27-57.
- สมศักดิ์ สันธะเวชญ์. (2542). *มุ่งสู่คุณภาพการศึกษา*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- อิทธิพัทธ์ สุวทันพรกุล. (2561). *การวิจัยทางการศึกษา : แนวคิดและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5 th ed.). New York: Harper Collins.

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

คณะวิทยาการจัดการ เลขที่ 156 หมู่ 5 ตำบลพลาชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

โทรศัพท์ 0-5526-7102-3 และโทรสาร 0-5526-7103

<http://ms.psu.ac.th> / e-mail : jms.psu@psu.ac.th

JMS@PSRU

Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

ติดต่อ

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เลขที่ 156 หมู่ 5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

Principal Contact

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
e-mail: prasittichai@psru.ac.th

Support Contact

นายสรวิทย์ กันทะจันทร์
Phone: 065-2947879
e-mail: jms.psr@psru.ac.th