



วารสารวิทยาการจัดการ

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

PIBULSONGKRAM RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2563 ISSN: Print 2697-4010, Online:2697-4738

บทความวิจัย

- การออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานสำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai)
นันท์สินี มุ่นเชย สุรินทร์ ธาติ และศุภเชษฐ์ กันทะณีย์
- ความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียและการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด
ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา และประณิต ใจหนัก
- กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
พัชรพล บุญโสภณ และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ
- ผลกระทบด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบ
การนำเสนอกับผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์
พัฒนพงศ์ ศรีสุพรรณ
- การพัฒนาระบบบัญชีธุรกิจผลผลิตน้ำดื่ม กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวังดริงควอเตอร์กรุ๊ป
ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ณพัชรพรรณ ก้อย่างรุ่งเรือง รัตนา สิทธิวัฒน์ และจิรัชญา บุญช่วย
- การวิเคราะห์ผลการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
หรรษา สันติวิไลลักษณ์
- การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อรุณี นุสสิทธิ์ รัตนา สิทธิวัฒน์ และจิราพร ลำเจียก
- คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้างกับความภักดีของลูกค้า
ในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
ปริยนุช ปัญญา และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ

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 Print 2697-4010, Online 2697-4738	
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เส่งพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.รัตนะ บัวสนธิ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
	ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปราณี อ่านเปรื่อง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินดิษขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
	รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพวพรรณ วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
	รองศาสตราจารย์ ดร.ณภาพร ชันธนาภา	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
	รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	รองศาสตราจารย์ ดร.พัชราภา สิงห์ธนาสาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารีย์ วงศ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	รองศาสตราจารย์ บุษบา หินเภาว	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทินอก	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วงศ์สถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพงษ์ มหนิวิวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินา ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี นุสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธานินทร์ ไชยเขน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วุฒะพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัสดา ยาวีลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ดร.พงษ์พันธุ์ พุทธิวิเศษย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ดร.ศุภนารี พิรส	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ฝ่ายประสานงาน :	สุรีย์พร แก้วหล่อ, หนึ่งฤทัย ล้อมผล	ออกแบบ / ภาพ : นัทรพงค์ ภูงค์

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (JMS Journal) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนโดยมุ่งเน้นผลงานด้านบริหารธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการทบทวนคุณภาพที่เข้มข้นจากผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละสาขาวิชา วารสารวิทยาการจัดการผลิตผลงานโดยคำนึงถึงคุณภาพงานวิจัย กระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและครบถ้วน ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัย 8 เรื่อง ได้แก่ 1) การออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานสำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) 2) ความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียและการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด 3) กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 4) ผลกระทบด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำเสนอ กับผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ 5) การพัฒนาระบบบัญชีธุรกิจผลิตน้ำดื่ม กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวัง ตรังควอเตอร์กรุ๊ป ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 6) การวิเคราะห์ผลการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 7) การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 8) คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้างกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการและผู้สนใจทุกท่าน และสามารถนำไปต่อยอด ประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาในสายงานวิชาการ งานอาชีพ ได้ระดับหนึ่ง ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามให้มีคุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป กองบรรณาธิการมีความยินดีที่จะน้อมรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวารสารสู่มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย / บทความวิชาการ

- 1 นันทสินี มุ่นเชย สุนันท์ ธาติ และศุภเชษฐ์ กันทะณีย์
การออกแบบและพัฒนาสวนต่อประสานกับผู้ใช้งานสำหรับแอปพลิเคชัน
บนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว
ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai)
- 13 ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา และประณิต ใจหนัก
ความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียและการตอบสนองของผู้บริโภค
ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด
- 28 พชรพล บุญโสภา และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ
กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์
ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
- 40 พัฒนพงศ์ ศรีสุพรรณ
อิทธิพลด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบ
การจำหน่าย และรูปแบบการนำเสนอ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
ซอฟต์แวร์ในประเทศไทย
- 49 ณพัชรพรรณ ก้อย่างรุ่งเรือง รัตนา สิทธิอ่วม และจิรัชญา บุญช่วย
การพัฒนาระบบบัญชีธุรกิจผลิตน้ำดื่ม กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนสามัญ
สมหวังดริ้งค์วอเตอร์กรุ๊ป ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
- 59 ھرรษา สันติวิไลลักษณ์
การวิเคราะห์ผลการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
- 76 อรุณี นุสสิทธิ รัตนา สิทธิอ่วม และจิราพร ลำเจียก
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
- 87 ปริญญ์ ปัญญา และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ
คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง
กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

การออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานสำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai)

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 29 กรกฎาคม 2563
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 22 ตุลาคม 2563
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 4 พฤศจิกายน 2563

นันท์สินี มั่นเชย

Siam D App (Thailand) Company Limited

สุนันท์ ฮาดี*

สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ศุภเชษฐ์ กันทะณีย์

Siam D App (Thailand) Company Limited

บทคัดย่อ

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งผู้ประกอบการทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เชื่อมโยงสอดคล้อง และประสานความร่วมมือภายใต้แบรนด์และแคมเปญเดียวกันผ่านโครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดให้มีความโดดเด่น และน่าจดจำ เนื่องด้วยในปัจจุบันการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมและเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญอย่างมาก ผู้วิจัยจึงออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนโครงการ ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่พัฒนาขึ้นสามารถแสดงข้อมูลสถานที่ ระบุตำแหน่งปัจจุบันของผู้ใช้งาน อีกทั้งเชื่อมโยงข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อแสดงข่าวประชาสัมพันธ์ได้อย่างครบถ้วน เมื่อนำระบบไปใช้จริงและทดสอบความพึงพอใจ ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานในส่วนการออกแบบหน้าจอได้รับความพึงพอใจสูงที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 4.73 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่, ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน, เศรษฐกิจการท่องเที่ยว

* ผู้ประสานงานหลัก: sunun.t@psru.ac.th

User Interface Design and Implementation for Travel Recommendation Mobile Application to Stimulate Tourism Economics under We Love Chiang Mai Project

Received: July 29, 2020

Revised: October 22, 2020

Accepted: November 4, 2020

Nansinee Munchoei

Siam D App (Thailand) Company Limited

*Sunun Tati **

Faculty of Industrial Technology Pibulsongkram Rajabhat University

Suphachet Kanthane

Siam D App (Thailand) Company Limited

Abstract

Entrepreneurs from many sectors in Chiang Mai participate to hold various activities for tourism economic driving by collaborating under the same brand and campaign is called "We love Chiang Mai project". This project objective is stimulating the tourism economy, make a unique and attractive image. Nowadays, technology knowledge is an important part that can drive participation and increase efficiency in public relations. The researcher designed and developed a user interface of mobile applications for travel recommendations to facilitate users and be a part of the project. The results of the research showed that mobile application can show location data, specify the user's current location, and linking information from the website to update the news. The results of the satisfaction evaluation for the UI design received the highest satisfaction compared to other aspects, with an average of 4.73 which is at the highest level.

Keywords: Mobile Applications, User Interface (UI), Tourism Economic

* Corresponding Author: sunun.t@psru.ac.th

บทนำ

ทางจังหวัดเชียงใหม่นั้นต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดให้มีความโดดเด่น น่าจดจำ ตลอดจนแนวทางการจัดโปรโมชันจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมลดต้นทุนกันทั้งเมือง โดยดึงผู้ประกอบการทุกภาคส่วน ให้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ให้เชื่อมโยงสอดคล้อง และประสานความร่วมมือ ภายใต้งบเบรนต์และแคมเปญเดียวกัน

ซึ่งในการท่องเที่ยว ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และเป็นประโยชน์มากในการวางแผนการเดินทาง เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถพกพาได้สะดวก เทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดขณะนี้ไม่พ้นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ได้พัฒนาให้มีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของผู้ใช้งาน มีเทคโนโลยีในการระบุตำแหน่งที่อยู่ สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายไม่สูง ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย พกพาได้สะดวกมีการใช้งานที่แพร่หลายเป็นที่นิยมอย่างมาก

ทางผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้งบโครงการ เรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) เนื่องจากต้องการพัฒนาแหล่งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านบริการที่พัก หรือการบริการของรถขนส่งสาธารณะ ฯ ภายในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนของรายละเอียดของร้าน สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนสามารถเข้าถึงร้านได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งติดตามข่าวสารใหม่ ๆ โปรโมชัน และส่วนลดได้อย่างสะดวก ถูกต้อง และเป็นปัจจุบันมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ของแอปพลิเคชันมือถือเพื่อการท่องเที่ยว (Mobile Application for Tourism) ที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้งบโครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai)

ขอบเขตการวิจัย

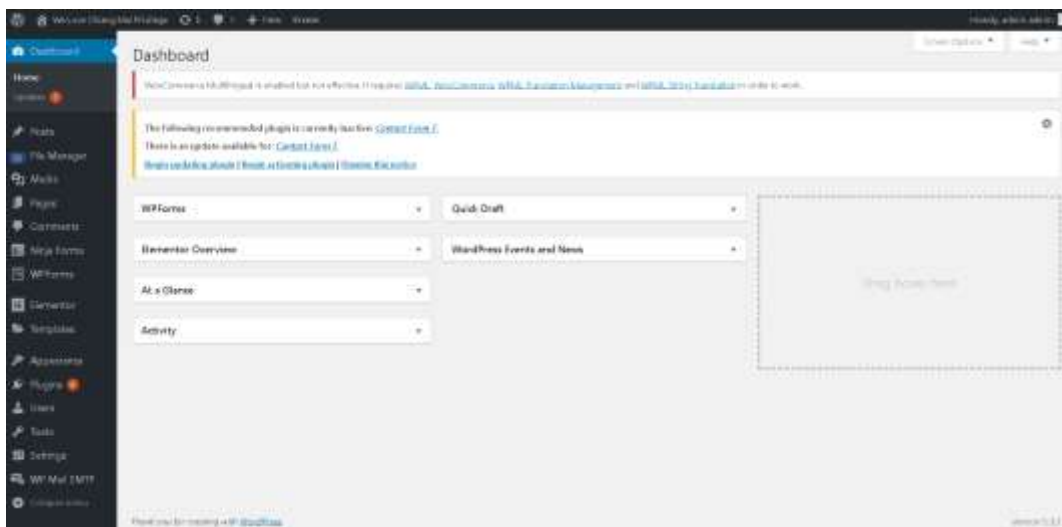
1. ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนา ออกแบบ และจัดการเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเวิร์ดเพรส (WordPress)
2. ออกแบบ และพัฒนาส่วนฟรอนท์เอนด์ (Front-end) ของแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้งบโครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) เท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

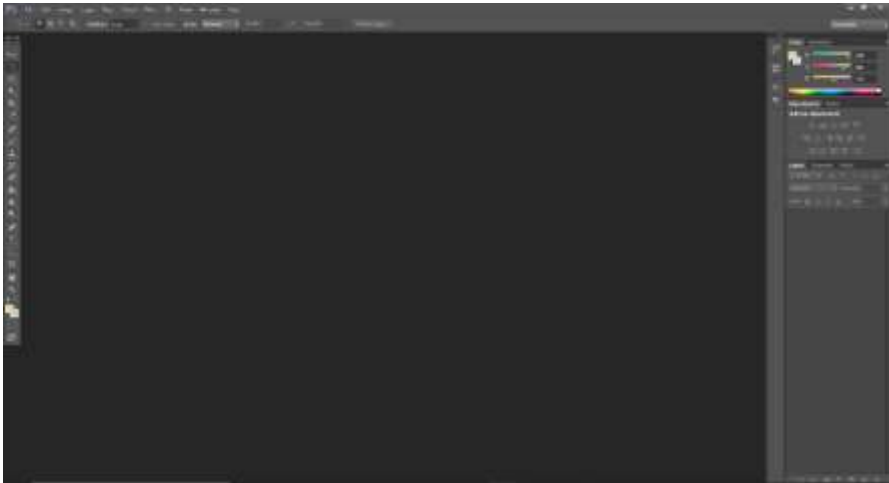
1.1 ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในงานวิจัย

1.1.1 โปรแกรม เวิร์ดเพรส (WordPress) คือ เครื่องมือที่เป็นตัวช่วยในการสร้างเว็บไซต์ ที่มีระบบจัดการข้อมูล และสร้างเนื้อหา ระบบการจัดการเนื้อหา: ซีเอ็มเอส (Content Management System: CMS) ที่สามารถให้เราเพิ่มเติมบทความ รูปภาพ ได้เองแบบง่ายๆ โดยไม่ต้องมีความรู้เรื่องโค้ด (Code) หรือความรู้ด้านโปรแกรมมิ่ง นั่นเอง ถ้าพูดตามหลักการ เวิร์ดเพรส (WordPress) สามารถสร้างเว็บได้ทุกประเภท เช่น สร้างเว็บบริษัท สร้างเว็บร้านค้าปลีก สร้างเว็บตลาดขายของออนไลน์ (Marketplace) เหมือน ลาซาด้า (Lazada) หรือ สร้างเว็บคอร์ส เรียนออนไลน์ แบบสกีลเลน (skill lane) แต่ตอนลงมือทำจริงอาจจะไม่เหมาะกับการทำเว็บบางประเภท โดยเฉพาะเว็บที่มีระบบซับซ้อน เช่นตลาดขายของออนไลน์ (Market place) หรือเว็บประกาศขายบ้าน ด้วยเหตุผลประมาณนี้ เวิร์ดเพรส (WordPress) เหมาะกับเว็บที่เป็นร้านค้าเดี่ยว เป็นสินค้าของเราเอง โปสขายเอง เก็บเงินเอง อันนี้เหมาะกับการสร้างด้วย เวิร์ดเพรส (WordPress) ส่วนเว็บที่เป็น ตลาดขายของออนไลน์ (Market place) มีความซับซ้อนของระบบมากกว่าหลายเท่า เพราะผู้ขายต้องมี สิทธิเอาสินค้ามาวางขาย และแก้ไขรายละเอียดของตัวเอง เช็คยอดเงิน / การส่งของต่าง ๆ (ซึ่งต้องกำหนดอีกมากกว่า ใครส่ง ด้วยเงื่อนไขไหน ใครรับประกัน) เวิร์ดเพรส (WordPress) เป็น ซอฟต์แวร์ที่เปิดเผยหลักการหรือแหล่งที่มา (open source software) โดยให้คนทั้งโลกรวมกันพัฒนา โดยการเขียนธิม และปลั๊กอิน ให้มาทำงานร่วมกับ เวิร์ดเพรส (WordPress) แต่เมื่อต่างคนต่างเขียน และต่อเติมเว็บให้ซับซ้อนยิ่งขึ้น จะมีโอกาสที่ปลั๊กอินกับธิม ตักกัน ทำให้ระบบพังได้นั่นเอง



ภาพ 1. แสดงภาพหน้าแดชบอร์ดของโปรแกรม เวิร์ดเพรส (WordPress)

1.1.2 โปรแกรม อะดوبي โฟโตชอป ซีเอสหก (Adobe Photoshop CS6) เป็นโปรแกรมในตระกูลอะดوبي (Adobe) ที่ใช้สำหรับตกแต่งภาพถ่ายและภาพกราฟิก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และงานด้านมัลติมีเดีย อีกทั้งยังสามารถตกแต่งภาพ (retouching) และการสร้างภาพ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมสูงมากในขณะนี้ เราสามารถใช้โปรแกรมในการตกแต่งภาพ (Photoshop) การใส่ เอฟเฟค (Effect) ต่าง ๆ ให้กับภาพ และตัวหนังสือ การทำภาพขาวดำ การทำภาพถ่ายเป็นภาพเขียน การนำภาพมารวมกัน การตกแต่งภาพต่าง ๆ โปรแกรม อะดوبي โฟโตชอป ซีเอสหก (Adobe Photoshop CS6) ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบ นอกจากจะมีสีสันสวยงามขึ้นแล้วยังจัดการกับพาเนลหรือเครื่องมือที่จัดวางไม่เป็นระเบียบ ออกไปจากหน้าต่างการทำงานค่อนข้างมาก เช่น เพิ่มปุ่มคำสั่งและจัดเรียงปุ่มคำสั่งบางปุ่มใหม่ จึงมีความจำเป็นต้องรู้จักกับส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อให้สามารถค้นหาและเรียกใช้เครื่องมือได้อย่างรวดเร็ว สำหรับหน้าต่างโปรแกรม อะดوبي โฟโตชอป ซีเอสหก (Adobe Photoshop CS6) ประกอบไปด้วยพาเนล และกล่องเครื่องมือที่วางอยู่บนพื้นที่ว่างซึ่งเปรียบเสมือนกับโต๊ะทำงาน ดังนั้นจึงสามารถเคลื่อนย้ายตำแหน่งพาเนลและเครื่องมือไปยังจุดที่ต้องการได้



ภาพ 2. แสดงภาพหน้าต่างจอโปรแกรม อะดوبي โฟโตชอป ซีเอสหก (Adobe Photoshop CS6)

1.1.3 เอกสารแบบสอบถาม แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai)

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 ประชากร คือ พนักงานทั่วไปที่ทำงานอยู่ใน โครงการ วี คอมมูนิตี้ (V Community) เชียงใหม่

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกจากประชากรโดยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นพนักงานของบริษัท สยามดีแอฟ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 30 คน

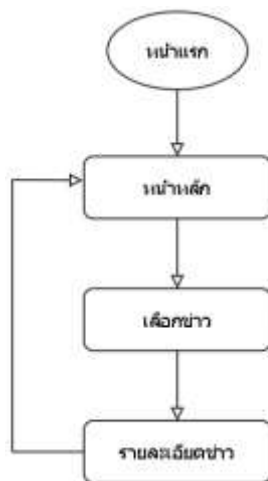
การออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานสำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai)

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

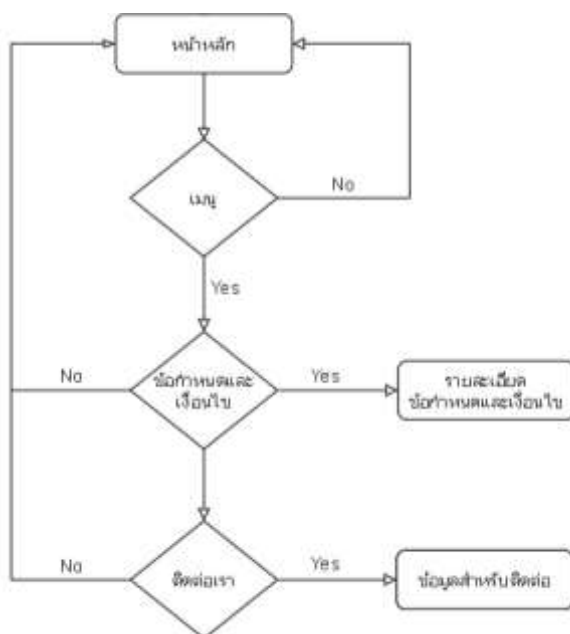
งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษา พัฒนา และออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai)

3.1 การวางแผนการทำงาน

การวางแผนการทำงานของแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) โดยใช้โปรแกรม ดรอ.ไอโอ (draw.io) ในการออกแบบผังงาน (Flow Chart) การทำงานของระบบ โดยเน้นความง่าย และสะดวกต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน แสดงดังภาพ 3 และ ภาพ 4



ภาพ 3. แสดงภาพการทำงาน และส่วนประกอบของหน้าหลัก



ภาพ 4. แสดงภาพการทำงาน และส่วนประกอบของเมนู

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลข่าวต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาลงเพื่อประชาสัมพันธ์นั้น เป็นข้อมูลข่าวที่ทางร้านค้า ที่พัก ร้านอาหารบริการต่างๆ ที่เข้าร่วมโครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) ส่งมาให้ทางอีเมล เพราะทางผู้ประกอบการเหล่านี้จะได้เข้าร่วมเปิดตัวโครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) และได้รับเอกสารข้อปฏิบัติในการเข้าร่วมแคมเปญนี้

3.3 การออกแบบหน้าจอ

การออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เว็ดเพรส (WordPress) เป็นเครื่องมือในการออกแบบแอปพลิเคชัน เขียนคำสั่งควบคุมรูปแบบ (Style) ด้วยภาษาซีเอสเอส (CSS) ซึ่งประกอบไปด้วย

- 3.3.1 หน้าแรก แสดง โลโก้ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 3.3.2 หน้าหลัก แสดงข่าวใหม่ของร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ
- 3.3.3 หน้ารายละเอียด รายละเอียดข้อมูล โปรโมชั่น และรูปภาพของร้านค้า
- 3.3.4 หน้าเมนูแสดง เมนูข้อกำหนดและเงื่อนไข และเมนูติดต่อเรา

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

การออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานสำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai)

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) ตามขั้นตอนการวิจัย โดยนำข้อมูลจากการรวบรวม และวิเคราะห์ มาจัดทำแอปพลิเคชันเรารักเชียงใหม่สิทธิพิเศษ (We love Chiang Mai Privilege) แสดงดังภาพ 5 - 8

เมื่อคลิกเข้าไปที่แอปพลิเคชันจะแสดงหน้าแรกซึ่งประกอบไปด้วยโลโก้ และหน่วยงานหลักที่ร่วมโครงการ จากนั้นเมื่อกดเข้าไประบบจะแสดงหน้าหลักของ ประกอบไปด้วยข่าว หรือ โปรโมชั่นของร้านค้า และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และด้านบนยังสามารถบอกตำแหน่งของผู้ใช้ บอกค่าฝุ่น พีเอ็ม 2.5 (PM 2.5) ได้อีกด้วย



ภาพ 5. แสดงภาพหน้าแรก



ภาพ 6. แสดงภาพหน้าหลัก

เมื่อผู้ใช้งานดูรายละเอียดที่สนใจ ระบบจะแสดงภาพหน้ารายละเอียด ซึ่งประกอบไปด้วยชื่อสถานที่ หรือชื่อหน่วยงาน โปรโมชั่น และข้อมูลการติดต่อ พร้อมทั้งที่อยู่ของสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ระบบยังให้ผู้ใช้งานสามารถ เชื่อมไปยังเว็บไซต์ โดยกดเข้าสู่หน้าเมนูที่ประกอบไปด้วย เมนูข้อกำหนด และเงื่อนไข เมนูติดต่อเรา ซึ่งเมนูที่กล่าวมานั้น เมื่อคลิกเข้าไปจะเป็นลิงค์ที่พาไปยังบราวเซอร์ของเว็บไซต์เรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai)



ภาพ 7. แสดงภาพหน้ารายละเอียด



ภาพ 8. แสดงภาพหน้าเมนู

2. ผลการทดสอบการใช้แอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยดำเนินการทดลองใช้แอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) ที่พัฒนาขึ้น กับพนักงานบริษัท สยามดีแอฟ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 30 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน และตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน จากนั้นนำผลการประเมินมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์ และสรุปผล ผู้วิจัยนั้นได้แปลผลประสิทธิภาพของค่าเฉลี่ย แสดงดังตาราง 1

การออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานสำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai)

ตาราง 1. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน

ด้าน	รายการ	$\bar{x}$	S.D.
1	ด้านการออกแบบหน้าจอ	4.73	0.310
2	ด้านความครบถ้วนของเนื้อหาข่าว	4.67	0.384
3	ด้านความสะดวกต่อการใช้งาน	4.73	0.310
4	ด้านประสิทธิภาพการทำงาน	4.67	0.384
5	ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	4.73	0.310
รวม		4.71	0.340

จากตาราง 1. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.340) และถ้าพิจารณาแต่ละด้านจะพบว่า ด้านการออกแบบหน้าจอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.310) ด้านความครบถ้วนของเนื้อหาข่าว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.384) ด้านความสะดวกต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.310) ด้านประสิทธิภาพการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.384) และด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.310)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

หลังจากทดสอบประสิทธิภาพแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เว็รดเพรส (WordPress) เป็นเครื่องมือในการออกแบบแอปพลิเคชัน และเขียนคำสั่งควบคุมรูปแบบ (Style) บางส่วน ด้วยภาษาซีเอสเอส (CSS) แอปพลิเคชันประกอบด้วย ข้อความ และภาพ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันได้ทุกที่ ทุกเวลาตามความต้องการของผู้ใช้งาน ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดสรุปได้ว่า แอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) จึงเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านบริการต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ และเหมาะสำหรับการนำไปใช้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผล

แอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) ที่พัฒนาขึ้น สามารถแสดงข้อมูลสถานที่ ระบุตำแหน่งปัจจุบันของผู้ใช้งาน และแสดงข่าวประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ ได้โดยไม่จำกัดระบบปฏิบัติการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤพนธ์ เพ็ชรพุ่ม

และคณะ ที่ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทย มีผลการพัฒนา คือ แอปพลิเคชันสามารถทำงานได้ครอบคลุมทุก ๆ ระบบปฏิบัติการ และผู้ใช้สามารถเข้าไปใช้งานผ่านอุปกรณ์ที่ต่างชนิดกัน ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ โดยไม่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการแสดงผลในหน้าจอที่มีขนาดต่างกันความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) พบว่า ความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมชนก คำแก้ว ที่ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทโบราณสถาน : กรณีศึกษา พระอารามหลวงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ และกลุ่มตัวอย่างยอมรับแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยนี้ควรเพิ่มระบบนำทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ดังกล่าว
2. งานวิจัยนี้ควรเพิ่มแถบการค้นหา ที่ใช้สำหรับค้นหาสถานที่ที่ผู้ใช้งานต้องการ

เอกสารอ้างอิง

ทักษพร บุญเรือง. (2561) ความรู้เบื้องต้นโปรแกรม Adobe Photoshop CS6. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/pearrrw/khwam-ru-beux-ng-tn-porkaerm-adobe-photoshop-cs6/baeb-thdsxb-hlang-reiyn>.

ธรรมชนก คำแก้ว. (2558). รายงานผลการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทโบราณสถาน : กรณีศึกษา พระอารามหลวงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

นฤพนธ์ เพ็ชรพุ่ม, ทศนีย์ คัดเจริญ, วิชญา รุ่งสุวรรณ, และนัฐพันธ์ นาคพงษ์. (2559). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

พัคดี. (2563). คู่มือ สอนใช้ WordPress. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://padveewebschool.com/wordpress-for-beginners>.

แมงโก้ คอนซัลแตนท์. (2558). Application แอปพลิเคชัน คืออะไร. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.mangoconsultant.com/th/news-knowledge/knowledge/274-application-แอปพลิเคชัน-คืออะไร>.

การออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้สำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai)

อิสรา ชื่นตา, จาริ ทองคำ, และจิรัฐา ภูบุญอบ. (2558). การค้นคืนสารสนเทศการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย โดยใช้ออนไลน์. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ, 10(2), 15-25.

กานต์พิชชา สลับ. (2563). เปิดแล้ว “We Love Chiang Mai” ลดกันสนั่นเมือง. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.77kaoded.com/content/1357034>.

ความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียและการตอบสนองของผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 11 สิงหาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 9 มีนาคม 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 8 เมษายน 2564

ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา^{1*}

อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจการค้าสมัยใหม่
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ประณิต ใจหนัก

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

คำสำคัญ : โซเชียลมีเดีย การตอบสนอง ข้อมูลทางการตลาด

*Corresponding author : chompoonut.narin@gmail.com

The Relation between Social Media and Customers' response in approaching marketing information

Received: August 11, 2020

Revised: March 9, 2021

Accepted: April 8, 2021

Chompoonut Narinrangkul Na Ayudhaya^{1*}

Lecture of Modern Trade Business

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Praneet Jainak²

Lecture of Marketing

Faculty of Management Science Kamphaeng Phet Rajabhat University

Abstract

The research aims to study The Relation between Social Media and Customer's' response in approaching marketing information. The samples were 400 users by the customer's using the online questionnaire as a tool to collect data. Statistical formulas used in data analysis are mean, percentage, standard deviation and Pearson correlation. The results showed that the perceptions of marketing information via social media were related with the consumer's response. Lifestyles were related with social media customer's behavior and social media behaviors were related with the consumer's response.

Keywords: Social Media Customer's response Marketing information

* *Corresponding author. E-mail: chompoonut.narin@gmail.com

บทนำ

ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ทุกศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ หรือเรียกว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) (ทัตธนันท์ พุ่มนุช, 2553)

โซเชียลมีเดีย คือ รูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยการออกแบบการสื่อสารแบบออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความคิด ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อความต่างๆ โดยโซเชียลมีเดียได้ออกแบบมาเพื่อเป็นช่องทางให้เรติดต่อกับบุคคลต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ให้บริการทางเว็บไซต์ข้อมูลที่ส่งออกไปสามารถที่จะแลกเปลี่ยน เก็บข้อมูลหรือกำจัดข้อมูลนั้นออกไป ซึ่งมันเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มผู้สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ที่สำคัญคือ ไม่ใช่แค่สิ่งที่ฉาบฉวยชั่วคราว แต่จะได้รับความนิยมและได้พัฒนารูปแบบการสื่อสารให้ทันสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ (White, 2012) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจไม่ควรมองข้ามโซเชียลมีเดียเพราะเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน โดยสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปี 2018 ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจต่างๆ หันมาแข่งขันในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบโซเชียลมีเดียกันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นถึงสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงมีความสนใจในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม เนื่องจากเป็นโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำ และผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรมีการศึกษาตลาดของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทางการตลาด การวางแผนการตลาดรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่าจะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการศึกษาด้านการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การตอบสนองของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ นำไปศึกษาหรือวางแผนการพัฒนาปรับปรุงสื่อออนไลน์ทางการส่งเสริมทางการตลาด การรับรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงการเลือกใช้สื่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเซียลมีเดียกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานผ่านโซเซียลมีเดีย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้งานโซเซียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2547) เมื่อทำการคำนวณแล้วได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

สถานที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเซียลมีเดีย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในเป้าหมาย (Who) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆเกี่ยวกับการตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)
2. ตลาดซื้ออะไร (What does market buy?)
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)
7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

รูปแบบพฤติกรรมบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดสิ่งแวดล้อมภายนอก ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเหตุจูงใจในการซื้อเกิดจาก 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา แบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้และสามารถควบคุมได้ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกระตุ้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการที่ไม่มีแบบแผนตายตัว โดยแตกต่างกันตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) พฤติกรรมที่แสดงออกมาหลังจากมีสิ่งกระตุ้น คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจ โดยการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ดังนี้ ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2. การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนแปลความจากสิ่งที่ได้สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆและตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น สามารถสังเกตได้จากการรับรู้ที่แต่ละบุคคลมีพื้นฐานอยู่แล้ว สามารถทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่สิ่งใหม่ๆที่ยังไม่เคยมีพื้นฐานหรือเคยได้สัมผัสกับสิ่งนั้นๆ มาก่อน อาจจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่า ซึ่งส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้แตกต่างกันออกไป (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ธรรมชาติของการรับรู้ของผู้บริโภค

1. การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้และมุมมองในการรับรู้สิ่งเดียวกันแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมองข้ามสิ่งที่ตนไม่สนใจและจะรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องตามพื้นฐานของตน ซึ่งวิธีการรับรู้ก็จะสามารถบ่งบอกถึงทัศนคติและความคิดของบุคคลนั้นได้ด้วยว่ามีทัศนคติหรือความคิดอย่างไร
2. การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านขีดความสามารถในการรับรู้ ความรู้สึก ค่านิยม ทำให้เกิดการเลือกสรรที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนต้องการหรือที่คิดว่าเหมาะสมกับตน ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งที่เข้ามาในเวลาเดียวกันได้หมด จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่โดดเด่นเพียงบางส่วนเท่านั้น
3. การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคจะจดจำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ในระยะเวลาหนึ่ง หากไม่มีการกระตุ้นหรือการเตือนความจำ (Remind) ก็จะสามารถลืมได้
4. การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลที่ได้รับหลายสิ่งมารวมกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวในลักษณะเป็นภาพรวม

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 และตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรรเข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ
2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค
3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูล ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ การประมวลความรู้สึก ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้
4. รักษาข้อมูล (Retention) จดจำข้อมูลที่ได้รับ และนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจขั้นต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค มีปัจจัยหลากหลายประการที่เกี่ยวข้องในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือ ลักษณะต่างๆของวัตถุที่นำเสนอที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ จะส่งผลต่อการพิจารณาในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ ขนาด สีความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง การตัดกัน และการแยกออก
2. ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค สภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ หากผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจ ก็จะสามารถเปิดรับข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวังสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือสิ่งที่เขาต้องการ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะเปิดรับข้อมูลได้ง่ายในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะปฏิเสธข้อมูลนั้น
4. สภาวะอารมณ์ เป็นสภาวะจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติ ณ เวลานั้นๆ ของผู้บริโภคว่ามีความพร้อมที่จะรับรู้หรือไม่ อารมณ์ที่ไม่ปกติจะมีผลทางลบในการรับรู้ ทำให้สมาธิในการรับรู้ด้อยกว่าที่ควรจะเป็น
5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ผู้บริโภคจะมีลักษณะการคิดและการตัดสินใจในด้านต่างๆ ตามแนวทางที่ถูกปลูกฝังจากสังคมและวัฒนธรรมของตน การศึกษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจึงทำให้สามารถเข้าใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

3. รูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึงลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Interest) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ประกอบด้วย

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถแสดงให้เห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง
2. ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือ บางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือ ความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง
3. ความคิดเห็น (Opinion) เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังในเหตุการณ์และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000)

รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวคิดในการที่จะศึกษาและเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่มีความแตกต่างกันทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้าหรืออีกนัยหนึ่งคือ สินค้าที่บริโภคสามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ ดังนั้น นักการตลาดได้เพิ่มความสนใจที่จะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมากขึ้น วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นิยมใช้มาวัดลักษณะทางจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น (Activities Interest and Opinions: AIOs)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ทำการวิจัยเรื่องเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในเวลาเย็น/หัวค่ำ ระหว่าง 18.01 - 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจ และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจและด้านความต้องการ

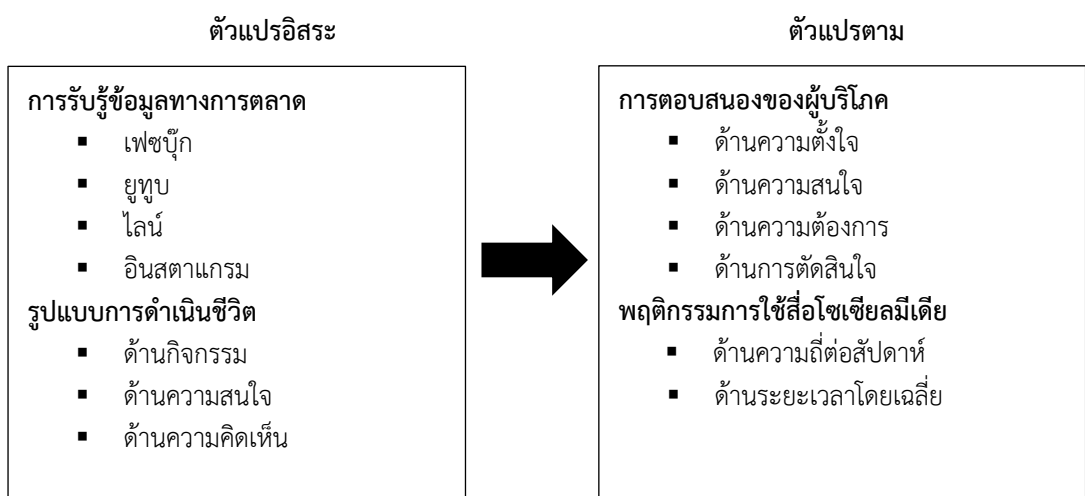
สิริชัย แสงสุวรรณ (2558) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นนำผลสำรวจมาศึกษาเจาะลึกที่กลุ่มศักยภาพ ผลการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน พบว่า ผู้ใช้สื่อ ดิจิทัลในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอายุ 26-33 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือนตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งเมื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้งาน อายุระหว่าง 26-33 ปีจะพบว่า

ผู้บริโภคลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่างๆ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อเพื่อนและเครือข่าย มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มักใช้สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทาง บนรถ และหลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ได้แก่ สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่กับสื่อเก่า (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์วิทยุ กลุ่มตัวอย่างจะนิยมใช้สื่อใหม่มากกว่าสื่อเก่า

ชลวิภา อาจงค์ (2555) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความคิดเห็น และ อันดับสุดท้ายคือความสนใจ ส่วนการรับรู้ในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้สูงสุดในจิตใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการรับรู้ที่ตัวช่วยและอันดับสุดท้ายคือการรับรู้ที่ไม่มีตัวช่วย

ธีรพล จิวเจริญ (2558) ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 35 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ 18:01 – 22:00 น. โดย จำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อวันอยู่ที่ จำนวน 1 – 2 ชั่วโมง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง สมาร์ทโฟน อีกทั้งประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการ บ่อยครั้งคือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเหตุผลและปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย คือ สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานผ่านโซเชียลมีเดีย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้งานโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างแท้จริง ด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีเนื้อหาแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นคำถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นคำถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้โดยแหล่งข้อมูล ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ วารสาร บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาด เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องโซเซียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด สรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและพนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด พบว่า ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบและอินสตาแกรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเมื่อพิจารณาสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ผ่านโซเซียลมีเดียประเภท เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รับรู้ผ่านไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รับรู้ผ่านยูทูบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และรับรู้ผ่านอินสตาแกรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อโซเซียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า มีการตอบสนองด้านการตัดสินใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านความตั้งใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.12, 4.0 และ 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลเฉลี่ยมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้สื่อประเภทเฟซบุ๊ก มากที่สุด จากทั้งหมด 4 ประเภท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ เหตุผลในการเลือกใช้ Facebook เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โซเชียลมีเดีย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่วนใหญ่จะใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลทางการตลาดในช่วงเย็นและหัวค่ำ ตั้งแต่เวลา 17.01 ถึง 22.00 น.

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 : การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.728 0.723 0.718 และ 0.711 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

1) การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจ ($r = 0.723$) ด้านความสนใจ ($r = 0.712$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.709$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียประเภทไลน์ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ ($r = 0.716$) ด้านความตั้งใจ ($r = 0.710$) ด้านความต้องการ ($r = 0.702$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.681$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียประเภทยูทูบ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ($r = 0.714$) ด้านความสนใจ ($r = 0.703$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.674$) และด้านความต้องการ ($r = 0.632$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียประเภทอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ($r = 0.711$) ด้านความสนใจ ($r = 0.704$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.702$) และด้านความต้องการ ($r = 0.662$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.426 ส่วนพฤติกรรม

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้โซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

- 1) ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ($r = 0.467$) และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย ($r = 0.431$)
- 2) ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ($r = 0.490$) และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย ($r = 0.451$)
- 3) ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ($r = 0.422$) และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย ($r = 0.418$)

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ และอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Strong, 1925) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน ซึ่งจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสารก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจสะดุดตา สะดุดตา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชร กาศเนติมะ, 2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์สื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, 2000 ได้กล่าวว่าด้านกิจกรรม (Activities) คือการแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถแสดงให้เห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง ในส่วนของด้านความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือ บางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือ ความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง และในด้านความคิดเห็น (Opinion) เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการ

ตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังในเหตุการณ์และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุลิสร (2557) ทำการศึกษาเรื่องเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเซียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ อาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบใช้เวลาว่างไปกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ตและค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสนใจในเทคโนโลยีและข้อมูลสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2000) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น ในส่วนของด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้โซเซียลมีเดียต่อวันเนื่องมาจากผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่มากกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการหรือข่าวสารต่างๆ อาจรวมถึงการติดต่อกับบุคคลที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอื่นๆ, 2546) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่งไร ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเซียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้โซเซียลมีเดียต่อวัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรมีการวางแผนในการส่งเสริมทางการตลาดแบบเจาะกลุ่มผู้บริโภคลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเพศชายเพิ่มขึ้น เพราะถ้าธุรกิจสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้จะสามารถเพิ่มยอดขายและกำไรของธุรกิจได้ และนอกจากนั้นยังสามารถขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเพศชายและมีความต้องการในตลาดได้เพิ่มอีกในอนาคต
2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรมีการพัฒนาโซเซียลมีเดียทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม ให้มีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย น่าดึงดูด น่าสนใจ และสามารถใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก นอกจากนั้นข้อมูลจะต้องมีความชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย ครอบคลุมเนื้อหาที่จะนำเสนอ มีความน่าเชื่อถือ และสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือความปลอดภัยสามารถเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการตอบสนองที่ดีต่อการค้นหาข้อมูลทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อโซเซียลมีเดีย และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อ เนื่องจากประสิทธิภาพของช่องทางสื่อออนไลน์ที่เติบโตขึ้นและมีศักยภาพสูงแต่จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคยังมีระดับการรับรู้สื่อที่น้อย ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตอบสนอง

เอกสารอ้างอิง

- Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management*. (10thed). New Jersey:Prentice-Hall,Inc.
- White, Connie M. (2012). Social media, crisis communication, and emergency management. Boca Raton, FL: Taylor &Francic Group
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลวิภา อางองค์. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) : สำหรับผู้บริหารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความทางวิชาการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิภาดา พิทยาวีรพท์ และณัฏฐ์ กุศลศรี. (2557). การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. (วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 : มกราคม – มิถุนายน.
- วัชรวิ กาเซ็นติมะ. (2553). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาดดิจิทัล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอมิกา เหมมินทร. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 13 สิงหาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 27 เมษายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 29 เมษายน 2564

พัชรพล บุญโสภา¹

กองสวัสดิการสังคม เทศบาลนครพิษณุโลก

ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคได้ร้อยละ 61.10 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ข้าวอินทรีย์

The Marketing Strategies effecting to Continuance Intention to Buy of Organic Rice in Phitsanuloke Province.

Received: September 13, 2020

Revised: April 27, 2021

Accepted: April 29, 2021

Patcharaphon Boonsopha^{1*}

Social Welfare Division Phitsanulok City Municipality

*Tummatinna Seesupan*²

Master of Business Administration Program

Faculty of Management Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to investigated the effect of the marketing strategy on the organic rice buyer behavior. The quantitive method was used 400 questionnaire as instrument for collection data. The instrument of data was being analyzed by using frequency, percentages, mean, standard deviation and the multiple regression analysis was used to analyze and test research hypotheses.

The results have shown that the continuance intention to buy was in medium level. The result also insists that the product strategy, packaging strategy, price strategy, place strategy, promotion strategy have impact on the continuance intention to buy 61.1 percent. The place strategy was in higher level following the place strategy, price strategy, packaging strategy and promotion strategy.

Keywords: Promotion Strategy, Continuance Intention to Buy, Organic Rice.

¹นายพัชรพล บุญโสภณ : phtcharaponbunsopa@gmail.com.

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ : tummatinna@yahoo.com.

บทนำ

ข้าวเป็นอาหารหลักของประชากรในโลกและเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน ทั้งการบริโภคภายในประเทศและยังเป็นสินค้าส่งออกที่มีความสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยมีการส่งออกข้าวมากที่สุดในตลาดโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 ของตลาดข้าวทั่วโลก (อนาคตเกษตรอินทรีย์, 2562 : ออนไลน์) ในปัจจุบันกระแสของการดูแลสุขภาพของประชากรโลกเริ่มมีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยและปราศจากสารเคมีต่าง ๆ ที่เป็นพิษต่อร่างกาย ด้วยเหตุนี้เกษตรกรหลายรายจึงคิดหาวิธีการทำเกษตรกรรม แนวใหม่ที่เรียกว่า เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและได้ผลผลิตที่เป็นที่ต้องการของตลาด โดยการพยายามประยุกต์ใช้ปัจจัยทางธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งวิธีการทำเกษตรแนวนี้จะไม่เป็นอันตรายต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (วลัยเงิน มหาคุณ และ พิมพหทัย วิจิตธนาวัน, 2555)

นอกจากนี้ยังมีความพยายามจากองค์กรในหลายประเทศที่สร้างการรับรู้ในเรื่องผลผลิตข้าวอินทรีย์ที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวของผู้บริโภคที่รักสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผลผลิตข้าวอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นคงและการพึ่งพาตนเองด้านอาหารของสังคมโลก เป็นการเสริมสร้างสุขภาวะที่ดีของระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตจากระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นระบบเกษตรยั่งยืนที่เอื้อประโยชน์ให้กับระบบนิเวศของแต่ละท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพของพืชและสัตว์ การรักษาและคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ที่เหมาะสมกับท้องถิ่น ส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของเกษตรกร เป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางอาหารของสังคมโลก (สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบตลาดสินค้าอินทรีย์เพื่อให้ตลาดสินค้าอินทรีย์ในประเทศสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคภายในประเทศ และ กลยุทธ์ส่งเสริมระบบการตลาดในประเทศ โดยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไป และพยายามหาช่องทางการกระจายสินค้าใหม่ ๆ ตลอดจนการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางมากขึ้น (อรศิริ สิลายุทธชัย และคณะ, 2563 : จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม และคณะ, 2558)

จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยและคณะได้ทำการสัมภาษณ์ คุณชัชเจน เจ้าของฟาร์มบ้านชัชเจน เกษตรกรผู้ทำข้าวอินทรีย์ที่จังหวัดพิจิตรที่มีการปลูกข้าวอินทรีย์หลากหลายสายพันธุ์ อาทิเช่น ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวไรส์เบอร์รี่ ข้าวสังข์หยด เป็นต้น ได้ให้ข้อมูลถึงปัญหาของผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ด้านการตลาดว่า เกษตรกรรายย่อยยังคงประสบกับปัญหาทางด้านความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอินทรีย์ที่มีต้นทุนสูง การสร้างตราสินค้า และการกระจายสินค้าที่ยังไม่มีการจัดการและการสร้างความเข้มแข็งทางด้านการจัดจำหน่ายที่ดี ซึ่งอาจจะต้องพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางขนาดใหญ่และ

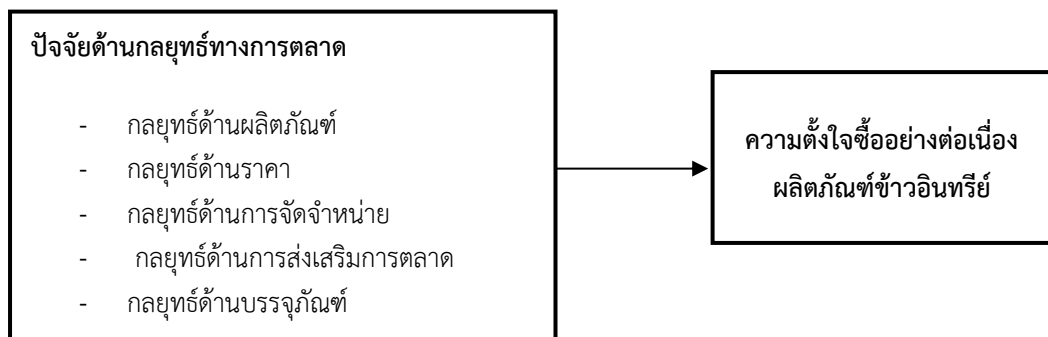
โมเดิร์นเทรด หากได้รับข้อมูลทางด้านการตลาดและด้านผู้บริโภคที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่ตรงกับความต้องการได้มากขึ้น และบริหารจัดการทางด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (ชัดเจน, 2562, สัมภาษณ์)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญขององค์ความรู้ด้านการตลาดที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดของผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ ซึ่งผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ผลิตภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษากการวิเคราะห์ครั้งนี้ ไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายเพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการ การพัฒนากลยุทธ์ และกลวิธีทางการตลาดให้กับผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายโดย เจอโรเม แมคคาร์ที นักวิชาการทางด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตท ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ในหนังสือ Basic Marketing :

A Managerial Approach ซึ่งอธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (McCarthy, 1960,p.23) ต่อมา Philip Kotler ปรมาจารย์ทางการตลาดได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย (Kotler and Armstrong, 2014) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้อเสนอที่มีคุณค่าในรูปของสินค้า (Product) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาจเป็นสิ่งที่จำต้องได้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และสิ่งที่จับต้องได้ยาก เช่น ความคิด ความรู้ หรือบริการในรูปแบบต่างๆ หรืออาจเป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า การรับประกันและการให้บริการ โดยเฉพาะลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ นวัตกรรมใหม่ๆ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ ผลิตภัณฑ์นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด และนำไปสู่การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นต่อไปได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ของธุรกิจ การกำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจนั้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ กับต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ โดยจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เป็นตัวเงิน นั่นคือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย และต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น เวลา ความพยายาม เป็นต้น ที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ตนต้องการ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งเป็นการที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไร ประเด็นสำคัญในการวางแผนโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า และการกำหนดราคาของสินค้านั้น เนื่องจากสถานที่วางจำหน่าย มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ และระบบสมาชิก ก็มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นและเชิญชวน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่

สำคัญ 5 ด้าน ที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง

ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance intention to buy) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของการซื้อของผู้ซื้อสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และมีความชื่นชอบในสินค้าและบริการทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อซ้ำและตั้งใจที่จะซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต ความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ที่แสดงถึงความผูกพันของลูกค้าในการตั้งใจซื้อและซื้อซ้ำ โดยความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องจะเป็นลักษณะที่ผู้ซื้อตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องมากกว่าที่จะไม่ซื้อ และถ้ามีโอกาสเป็นไปได้ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องแน่นอน (Gwebu et al., 2014)

ตลอดจนงานวิจัยที่ผ่านมาจากนักวิชาการพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของอินทรีย์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (อริศรี สิลายุทธชัย และคณะ, 2563) โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ข้าวที่ปลอดภัยมากที่สุด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศพร้อมถุงกระดาษ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่มีวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ช่องทางการติดต่อผู้ผลิต (จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม และคณะ, 2558) ทั้งนี้ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (จิตติภา และขวัญกมล, 2060)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยืนยันสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นลักษณะของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามแนวคิดสูตรของ W.G.Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) รวม 7 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวม 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว มาทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Try Out) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.914

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ แบบสอบถามตอนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา อายุ 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.30 และน้อยที่สุดอายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุดระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา ราชการและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุด ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์ที่ร้านค้าโมเดิร์นเทรดมากที่สุด โดยนิยมซื้อในขนาดกลาง คือ ขนาด 2 กิโลกรัม มากที่สุด รองลงมา ขนาด 5 กิโลกรัม และขนาด 1 กิโลกรัม ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ตัวแปร (Variables)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลความหมาย
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	3.88	0.78	มาก
กลยุทธ์ด้านราคา (PRI)	4.83	0.48	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLA)	4.63	0.68	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG)	4.53	0.59	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM)	3.27	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของตัวแปรที่ศึกษา โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.83 ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.48) รองลงมาด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.68) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.59) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.78) และน้อยที่สุดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยจาก คะแนนดิบ (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยปรับ มาตรฐาน (Beta)	t-statistic	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.712		10.116	.000*
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	.398	.671	6.924	.021*
กลยุทธ์ด้านราคา (PRI)	.522	.535	6.774	.014*
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLA)	.641	.593	6.146	.000*
กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG)	.432	.721	7.628	.010*
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM)	.485	.615	5.455	.000*
R				.591
R ²				.611
Adjust R ²				.585

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (CONT) ที่ประกอบด้วยปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) กลยุทธ์ด้านราคา (PRI) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องได้เท่ากับร้อยละ 61.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.90 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Beta = .721) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .671) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .615) ด้านการจัดจำหน่าย (Beta = .593) และด้านราคา (Beta = .535) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Z(\text{CONT}) = .671 \text{ PRD} + .535 \text{ PRI} + .595 \text{ PLA} + .615 \text{ PRM} + .721 \text{ PAG}$$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (β) ซึ่งสามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้คือ

$$Y(\text{CONT}) = .3.712 + .398 \text{ PRD} + .522 \text{ PRI} + .641 \text{ PLA} + .485 \text{ PRM} + .432 \text{ PAG}$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (β) ในสมการดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น ,398 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยด้านราคา (PRI) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น ,522 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (PLA) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น ,641 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น ,485 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น ,432 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคมากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ รองลงมากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์มากขึ้น เพราะข้าวอินทรีย์ถ้าแสดงให้เห็นถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือก็จะสามารถกระตุ้นการรับรู้และส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรศิริ สีสายุทธชัย และคณะ (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุภัณฑ์ในลักษณะถุงพลาสติกแบบสุญญากาศพร้อมถุงกระดาษ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ช่องทางการติดต่อผู้ผลิตพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ (จิตราภา และขวัญกมล, 2060)

อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย เพราะถ้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องได้มากขึ้น หรือใช้วิธีการส่งตามบ้านโดยการสั่งซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคเป็นสมาชิกในระยะยาว เนื่องจากข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องบริโภคเป็นประจำทุกวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตราภา และขวัญกมล, 2060) และกลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากในปัจจุบันความนิยมในการบริโภคข้าวอินทรีย์มีความต้องการมากขึ้น ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพด้านสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในการปฏิบัติ

1.1 สำหรับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ มีการแจ้งข้อมูลต่างๆ ที่แสดงถึงแหล่งที่มา วันที่ผลิต ตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐาน

ต่างๆ และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการจำหน่าย โดยออกแบบช่องทางการสั่งซื้อและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและรู้สึกเกิดความต้องการที่จะเป็นลูกค้าประจำที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง

1.2 ผู้ประกอบการควรใส่ใจในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอนให้มีคุณภาพมาตรฐาน ตามหลักเกณฑ์ของการผลิตสินค้าอาหารอินทรีย์เพื่อยืนยันคุณภาพของสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการแบ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกในการใช้งาน และสามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวไว้ได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นำปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ ซึ่งยังอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

จิตรภา บุญญาสนธิ และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). ความต้องการซื้อสินค้าออร์แกนิกประเภทข้าวอินทรีย์.

NRRU Community Research Journal. วารสารชุมชนวิจัย. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2. หน้า 103-113.

จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม, สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และณัฐภูมิ โรจน์นิรุตติกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม). หน้า 697-704.

เพ็ญศรี เจริญวานิช และวรรณข ศรีใจภูมิกุล. (2562). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในพื้นที่ร้อยแก่นสาร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 14 ฉบับที่ 4. หน้า 258-270.

สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, (2563). กลยุทธ์การขยายตลาดข้าวอินทรีย์ภายในประเทศ.

http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_baer/ewt_news.php?nid=381&filename=iex
ศูนย์วิจัยกลไกไทย. (2560). ข้าวอินทรีย์: ศักยภาพการตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง. [ระบบออนไลน์].

<http://www.kasikornresearch.com/TH/KEcon%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=9215> [5 กรกฎาคม 2560].

อนาคตเกษตรอินทรีย์ : วิถีแห่งโลกอนาคต. (2562) , สืบค้นจาก<http://www.tcdc.or.th/src/14873>

ข้าวอินทรีย์ เพิ่มมูลค่าชาวนาไทย. 8 พฤษภาคม 2563. ผู้จัดการออนไลน์

<http://www.manager.co.th/science/ViewNews.aspx?NewsID=9570000050327>

อรศิริ สีสายทอชัย, พิระ ทองมี, ทวนธง ครุฑจั่น และชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ. (2563). การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มวิสาหกิจโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองโพน. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. กรุงเทพฯ.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Gwebu, K. L., Wang, J., & Guo, L. (2014). Continued usage intention of multifunctional friend networking services: A test of a dual-process model using Facebook. *Decision Support Systems*, 1, 1-12.

Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Singapore : Prentice - Hall, Inc.

Kotler, P. & Armstrong, G., (2014). *Principles of Marketing*. (15th ed.). United States of America : Courier / Kendallville. Prentice - Hall, Inc.

Songkroh, M. (2015, July). Demand for Organic Agriculture Product in Chiang Mai. *Proceedings of International Conference on Management Finance Economics*, 11-12.

อิทธิพลด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำเสนอ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 13 สิงหาคม 2563
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 27 เมษายน 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 29 เมษายน 2564

พัฒน์พงศ์ ศรีสุพรรณ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
Patanapong@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ รูปแบบการจำหน่าย รูปแบบการนำเสนอ รูปแบบรายได้ และ (2) เพื่อศึกษาโมเดลข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำเสนอ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์จำนวนทั้งสิ้น 183 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิจัยพบว่า (1) ระดับข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด รูปแบบการจำหน่าย รูปแบบการนำเสนอ และรูปแบบของรายได้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และปัจจัยด้านลักษณะรายได้อยู่ในระดับปานกลาง (2) สำหรับผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย พบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดที่ประกอบด้วย ข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำเสนอ สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ร้อยละ 76.60 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมากที่สุดคือ รูปแบบของรายได้ ข้อเสนอคุณค่า รูปแบบการจำหน่าย รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะลูกค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ: ข้อเสนอคุณค่า, ลักษณะลูกค้า, รูปแบบของรายได้, รูปแบบการจำหน่าย, รูปแบบการนำเสนอ, ผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์

The Effecting of Value Proposition, Customer Type, Revenue Model, Channel, Delivery Model Contributing to the Performance of Software Firms in Thailand.

Received: September 13, 2020

Revised: April 27, 2021

Accepted: April 29, 2021

Patanapong Seesupan^{1*}

Faculty of Business Administration

Payap University

Abstract

The purposes of this research were to (1) investigated the factors of the value proposition, customer type, revenue model, channel, delivery model & (2) investigated the model of the value proposition, customer type, revenue model, channel, delivery model contributing to the performance of software firms. The quantitative method was used 183 questionnaire as instrument for collection data. The instrument of data was being analyzed by using frequency, percentages, mean, standard deviation & the multiple regression analysis was used to analyze & test research hypotheses.

The results have shown that the value proposition was in higher level following the channel, delivery model, revenue model & customer type. The result also insists that the value proposition, customer type, revenue model, channel, delivery model have impact on performance of software firms to used social network site 76.6 percent.

Keywords: Value Proposition, Customer Type, Revenue Model, Channel, Delivery Model, Performance.

* Patanapong Seesupan : Patanapong@hotmail.com

บทนำ

ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์ไทยในปัจจุบันยังคงประสบปัญหาการพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งมาจากการขาดแคลนข้อมูลสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ ความเข้าใจด้านการตลาด การพัฒนาซอฟต์แวร์ไม่ตรงกับความต้องการลูกค้า การกำหนดตัวแบบธุรกิจ (Business Model) ไม่ทันสมัย รวมทั้งปัญหาการพัฒนาด้านกลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ผลิตซอฟต์แวร์ไทยยังขาดข้อมูลสนับสนุนในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และความต้องการของตลาดที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ, 2562) และท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เป็นโอกาสและความท้าทายของธุรกิจ ธุรกิจอาจจะต้องปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยหาตัวแบบธุรกิจใหม่ๆ เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้นและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จต่อกิจการ

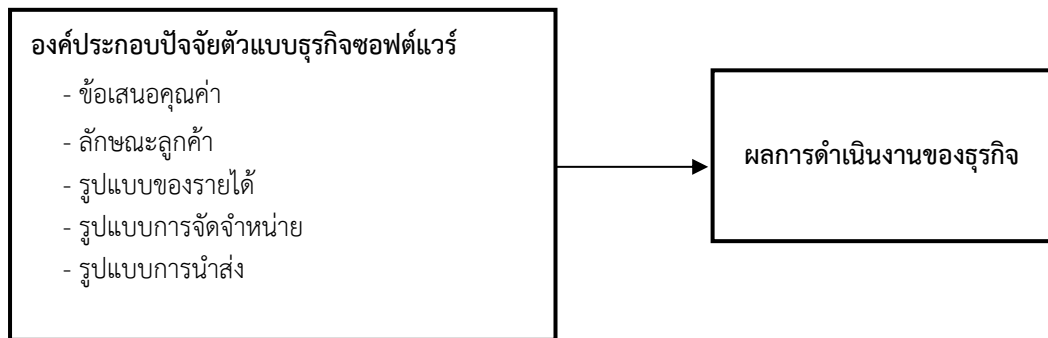
การศึกษาของ The Economist Intelligence Unit (2005, pp.2-9) ในเรื่องของ Business 2010 - Embracing the Challenge of Change รายงานว่าตัวแบบธุรกิจเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor) การนำตัวแบบธุรกิจมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อวางแผนธุรกิจจะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจและสามารถระบุได้ถึงความเป็นเหตุเป็นผลในการดำเนินงานของบริษัทเพื่อผลกำไรที่คาดหวัง และตัวแบบธุรกิจที่ดียังคงมีความสำคัญกับทุกๆ องค์การที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการออกแบบตัวแบบธุรกิจจะเป็นการสร้างคุณค่าและการใช้ประโยชน์จากคุณค่าซึ่งมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและผลประกอบการของบริษัท (Chesbrough, 2007) โดยมีผลการศึกษาเชิงประจักษ์แสดงว่าองค์ประกอบของตัวแบบธุรกิจ (Element of Business Model) ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตัวแบบธุรกิจสามารถเป็นแหล่งของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน อันเกิดจากคุณลักษณะในองค์ประกอบของตัวแบบธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Redis (2009) แสดงว่าคุณลักษณะในองค์ประกอบของตัวแบบธุรกิจมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาในประเด็นการศึกษาโมเดลข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่ง ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทยซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลสำคัญด้านกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จให้กับธุรกิจได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่ง ของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปร เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นตามวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

องค์ประกอบที่สำคัญของตัวแบบธุรกิจ (Business Model) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในงานวิชาการเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบันและการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องขององค์ประกอบตัวแบบธุรกิจพบว่ามีปัจจัยในตัวแบบธุรกิจที่มีความสำคัญ ซึ่งนักวิชาการในแวดวงของการจัดการเชิงกลยุทธ์นำมาใช้ในการวิจัย และพบผลของการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณว่ามีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานและความสำเร็จของธุรกิจ ก็คือ ปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value Proposition) ลักษณะของลูกค้า (Customer Type) รูปแบบการจำหน่าย (Channel) รูปแบบการนำเสนอ (Delivery Model) (Zott, Amit & Massa, 2011)

ข้อเสนอด้านคุณค่า เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญซึ่งเป็นลักษณะของประโยชน์ทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทเสนอต่อประเภทลูกค้า เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลือกบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของบริการ ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่านั้นสามารถทำได้โดยทั้งจากในรูปของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของบริษัท โดยข้อเสนอทางคุณค่าในผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ของลูกค้า นั้น ถือเป็นปัจจัยหลักที่เป็นหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ อีกปัจจัยหนึ่งคือ รูปแบบของรายได้ เป็นลักษณะรายได้ในรูปแบบต่างๆ ที่มีความหลากหลายที่บริษัทจะได้รับเงินจากลูกค้าจากการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นพบว่าความหลากหลายของรายได้ (Revenue)

อิทธิพลด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

เป็นองค์ประกอบในตัวแบบธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Redis, 2009) ในองค์ประกอบของลักษณะลูกค้า (Customer) หมายถึง ประเภทของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันของบริษัท ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งขนาดของกลุ่ม การใช้งาน ระยะเวลาและความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน การเข้าถึงและมูลค่าการซื้อ หากมีการกำหนดขอบเขตของลูกค้าที่ชัดเจนจะทำให้การกำหนดข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านรูปแบบการจำหน่ายและรูปแบบการนำส่ง จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการส่งมอบซอฟต์แวร์ไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าใช้งานซอฟต์แวร์ของบริษัท ซึ่งวิธีที่แตกต่างกัน เรื่องของการจำหน่ายและการนำส่งซอฟต์แวร์ที่บริษัทผลิตและจำหน่ายไปยังลูกค้า ซึ่งเป็นช่องทางที่ธุรกิจใช้ในการเข้าถึงลูกค้า และการนำส่งข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้า และสามารถสรุปเป็นสมมติฐานของการวิจัยคือ ปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่ง ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยืนยันสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ตามรายชื่อสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งประเทศไทยจำนวน 328 บริษัท ซึ่งมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ใช้หลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 181 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้บริหารของธุรกิจ ผู้จัดการระดับสูง หรือบุคคลรับผิดชอบในการบริหารเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเติมคำตอบและแบบเลือกตอบ และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานในปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่ง ซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ รวมทั้งคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว มาทำการทดสอบความเชื่อถือ

ได้ของแบบสอบถาม (Try Out) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.886

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ แบบสอบถามตอนที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานในปัจจุบันด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่ง ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำสุด 1 ปี และระยะเวลาในการดำเนินงานสูงสุด 27 ปี และมีจำนวนพนักงานต่ำสุด จำนวน 3 คน และสูงสุด จำนวน 243 คน

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของระดับการดำเนินงานด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่งของธุรกิจซอฟต์แวร์

ตัวแปร (Variables)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลความหมาย
ข้อเสนอคุณค่า (VUL)	4.73	0.68	มากที่สุด
ลักษณะลูกค้า (CUS)	2.73	0.48	ปานกลาง
รูปแบบของรายได้ (REV)	3.61	0.51	มาก
รูปแบบการจำหน่าย (CHA)	3.92	0.68	มาก
รูปแบบการนำส่ง (DEL)	3.76	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์ โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.73 ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.68) รองลงมาด้านรูปแบบการ

อิทธิพลด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.68) ด้านรูปแบบการนำส่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.51) ด้านรูปแบบของรายได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.51) และระดับปานกลางด้านลักษณะลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ($\bar{X} = 2.73$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t-statistic	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.941		13.526	.000*
ข้อเสนอคุณค่า (VUL)	.443	.068	6.824	.001*
ลักษณะลูกค้า (CUS)	.424	.066	5.528	.002*
รูปแบบของรายได้ (REV)	.467	.069	8.428	.011*
รูปแบบการจำหน่าย (CHA)	.411	.063	6.228	.024*
รูปแบบการนำส่ง (DEL)	.381	.057	6.365	.000*
R				.651
R ²				.766
Adjust R ²				.495

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือรูปแบบของรายได้ เนื่องจากแหล่งที่มาของรายได้จะทำให้ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Zott, Amit & Massa, 2011) และลำดับต่อมาคือปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ รูปแบบการจำหน่าย รูปแบบการนำส่ง ลักษณะของลูกค้า ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่า ข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ จะเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการคิดค้นพัฒนา ซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับซอฟต์แวร์ของบริษัทได้ และรูปแบบการจำหน่ายก็เป็นวิธีการที่ทำให้ได้มาซึ่งลูกค้าของกิจการนำมาสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อกำไรของกิจการ ตลอดจนรูปแบบการนำส่ง ลักษณะของกลุ่มลูกค้า ซึ่งการสนับสนุนลักษณะการจำหน่ายทั้งการใช้วิธีการขายจากบริษัทและการใช้คนกลางทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์เข้าถึงผู้ใช้ได้มากขึ้น

(Osterwalder & Pigneur, 2010) โดยเฉพาะลักษณะการดำเนินงานจากช่องทางขายของบริษัท โดยใช้ทีมขายของบริษัท รวมทั้งลักษณะการขายผ่านเว็บไซต์ของบริษัทเอง นอกจากนี้ลักษณะการขายผ่านพันธมิตรธุรกิจก็นับได้ว่าเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่บริษัทควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาลักษณะการนำเสนอให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะลักษณะการนำเสนอที่โซ่ทำงานของลูกค้า ลักษณะการนำเสนอผ่านเว็บไซต์หรือลิงค์ของบริษัท (Rajala, Rossi & Tuunainen, 2003)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในการปฏิบัติ

1.1 ปัจจัยด้านรูปแบบรายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานมากที่สุด ซึ่งผลจากการศึกษาในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการผู้ผลิตซอฟต์แวร์ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและกำหนดลักษณะของรายได้ให้มีหลากหลายรูปแบบ การพัฒนาและเพิ่มลักษณะการกำหนดรูปแบบค่าบริการใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะรายได้จากการให้เช่าใช้ เนื่องจากลูกค้าสามารถใช้งานได้ตามความต้องการการใช้งาน ไม่ต้องจ่ายครั้งละมากๆ และสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าในปัจจุบัน

1.2 ปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและคิดค้นซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาดก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับซอฟต์แวร์ของบริษัทได้ รวมทั้งระบบสนับสนุนการทำงานด้านต่าง ๆ ซึ่งก็ต้องใช้ซอฟต์แวร์ในการประมวลผล ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือพยายามวางตำแหน่งของบริษัทในการเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับซอฟต์แวร์ชนิดนั้น ๆ ก็จะทำให้กิจการมีการเติบโตที่รวดเร็ว และมีโอกาสที่จะพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นำปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ที่พบผลของการศึกษาเฉพาะที่มีนัยสำคัญเป็นส่วนใหญ่มานำใช้ในการศึกษา ซึ่งยังอาจมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสำคัญ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มปัจจัยที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติมด้วย

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ. (2562). Thai& ICT market & Outlook 2016. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2562, จาก http://pld.nectec.or.th/websrii/images/stories/documents/presentations/20100217_ictmkt09_presentation.pdf

Cusumano, M. (2008). The changing software business: From products to services & other new business models. The MIT Center for Digital Business. A research & Education initiative at the MIT Sloan School of Management, 41(1), 20-47.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. The United States of America: John Wiley & Sons.

Rajala, R., Rossi, M. & Tuunainen, K. V. (2003). A Framework for analyzing software business model. Retrieved February 2, 2010, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.100.6308&rep=rep1&type=pdf>

Redis, J. (2009). The impact of business model characteristics on IT firms' performance. International Journal of Business, 14(4), 291-307.

The economist Intelligence unit. (February, 2005). Business 2010-embracing the challenge of change. Retrieved February 2, 2010, from http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/Business%202010_Global_FINAL.pdf

Zott, C., Amit, R. & Massa, L. (2011). The business model: recent developments & future research. Journal of Management, 37(4), 1019 - 1042.

การพัฒนาระบบบัญชีธุรกิจผลิตน้ำดื่ม กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนสามัญ สมหวังตรงค์วอเตอร์กรุ๊ป ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 29 กันยายน 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 29 มีนาคม 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 เมษายน 2564

ณพัชรพรรณ ก้อย่างรุ่งเรือง¹

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

รัตนา สิทธิวัฒน์²

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

จิรัชญา บุญช่วย³

สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและพัฒนาระบบบัญชีธุรกิจน้ำดื่มของห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวัง ตรงค์วอเตอร์กรุ๊ป ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่าห้างหุ้นส่วนไม่มีการกำหนดผังโครงสร้างองค์กร และการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรเป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งระบบบัญชีที่ไม่สมบูรณ์ส่งผลต่อการควบคุมภายในขาดประสิทธิภาพ และท้ายสุดไม่มีการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องตามมาตรฐานรายงานทางการเงินที่สามารถบ่งบอกสถานะทางการเงิน ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้จัดทำผังโครงสร้างองค์กรใหม่โดยให้แยกแผนกบัญชีจากแผนกขายและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นลายลักษณ์อักษร พร้อมทั้งวางระบบบัญชีด้านการขายสินค้าและซื้อสินค้าที่มีระบบการควบคุมภายในที่ถูกต้องและจัดทำบัญชีได้ถูกต้องตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน

คำสำคัญ: ธุรกิจน้ำดื่ม, ระบบบัญชี, การควบคุมภายใน

¹ *Corresponding author. E-mail: rung_k@hotmail.com

² *Corresponding author. E-mail: i_ammoly@hotmail.com

³ *Corresponding author. E-mail: jiratchaya.b@rmuts.ac.th

The development of accounting system for drinking water production business of a case study: Somwang Drink Water Group, Samo Khae Subdistrict, Mueang District, Phitsanulok Province.

Received: September 28, 2020

Revised: March 25, 2021

Accepted: April 30, 2021

Naphatcharaphan Keeyangrungrueang^{1*}

Lecture of Accounting Department

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Dr. Rattana Sittioum^{2*}

Assistant Professor of Accounting Department Faculty of Management Science

Pibulsongkram Rajabhat University

*Jiratchaya Bunchuay*³

Lecture of Department of Hospitality of Tourism Rajamangala University of Technology Srivijaya

Abstract

The purpose of this research is to develop an accounting system for Samansommwang Drinking water Group Co. Ltd, a drinking water business at Samor khae Sundistrict , Muang Distric, Pitsanulok Province.Province. We use in-depth interviews to collect data. The data were analyzed using descriptive statistics. The results revealed showed that the partnership has defined organizational structure and to define the roles and responsibilities of personnel is prohibited incomplete accounting systems affect inefficient internal controls. Finally, there are no accurate accounting records that can indicate financial status. The study suggests that a new organizational structure should be prepared by separating the accounting department from the sales department and writing the written responsibilities. To set up the accounting system for the sale and purchase of goods with accurate internal control system and accounting to be accurate according to financial reporting standards.

Keywords: Drinking water business, Accounting system, Internal control

¹อาจารย์ณพัชรพรรณ ก้อย่างรุ่งเรือง : rung_k@hotmail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาสิทธิวัฒน์ : i_ammoly@hotmail.com

³อาจารย์จิรัชญา บุญช่วย : jiratchaya.b@rmuts.ac.th

บทนำ

น้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์ สภาพอากาศของประเทศไทยที่ร้อนขึ้น ส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่ม เพื่อช่วยดับกระหายคลายร้อนสูงขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของประชากร และรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบของสังคมเมือง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อน้ำดื่มในห้างค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ จากข้อมูลมูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2554 – 2559 มีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยปีละ 7.87 (จินตวิสา ศรีสุนทร, 2559) โดยส่วนแบ่งการตลาดเป็นของแบรนด์น้ำดื่มธุรกิจต่างจังหวัดหรือที่เรียกว่า “Local Band” ที่ร้อยละ 33 ส่วนแบ่งการตลาดที่เหลือเป็นของแบรนด์ใหญ่ที่ครองตลาดไปกว่าร้อยละ 66 แต่อย่างไรก็ตามในปี 2561 พบว่าแบรนด์ใหญ่เริ่มมีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงเนื่องจาก Local Brand ที่มีอยู่ในต่างจังหวัดไม่น้อยกว่า 100 แบรนด์ เพราะราคาต้นทุนทำต่ำกว่าราคาแบรนด์ใหญ่ (Marketeer, 2561)

ดังนั้นในการทำธุรกิจ ประกอบธุรกิจต้องอาศัยเครื่องมือวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้ในการวางแผน การควบคุม และการตัดสินใจ หาแนวทางบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยใช้ข้อมูลทางการบัญชีและการเงินจากรายงานทางการเงินหรืองบการเงินของกิจการ ซึ่งประกอบด้วย งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบแสดงฐานะทางการเงิน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น งบกระแสเงินสด และหมายเหตุประกอบงบการเงิน ล้วนเป็นข้อมูลทางการเงินซึ่งได้จากการจัดทำบัญชีของกิจการที่จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป ดังนั้น ข้อมูลทางการบัญชีที่ชัดเจน ถูกต้อง จะทำให้สถานประกอบการนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืน (วาริ ศรีสุรพล และวันธนี สุดศิริ, 2558)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและพัฒนาระบบบัญชีที่เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจของห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวังดริงค์วอเตอร์กรุ๊ป ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลทางบัญชีและจัดทำระบบบัญชีตามมาตรฐานที่รับรองทั่วไป รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับธุรกิจไปปรับใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระบบบัญชีของ ห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวังดริงค์วอเตอร์กรุ๊ป ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย มีดังนี้ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวังดริ้งค์วอเตอร์กรุ๊ป 111/1 หมู่ 7 ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 (2) ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนกันยายน 2560 – เมษายน 2561

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

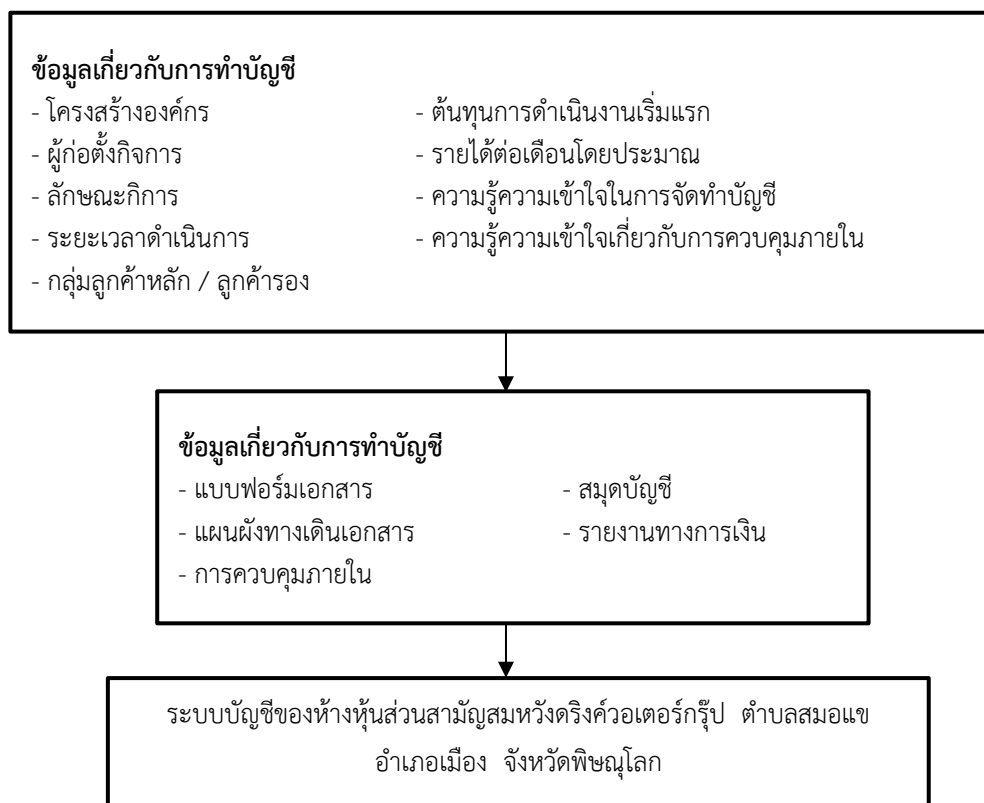
1. แนวคิดเกี่ยวกับระบบบัญชี

การบัญชีเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล หรือสารสนเทศทางการเงินของกิจการหรือบุคคล และข้อมูล หรือสารสนเทศทางการเงินนี้มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกกิจการ ซึ่งมีการให้ความหมายของการบัญชีว่า ศิลปะของการจัดบันทึก จัดประเภท และการสรุปผลของรายการและเหตุการณ์ที่มีลักษณะในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งมีลักษณะการเงิน และการตีความผลลัพธ์นั้น (นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ, 2559) ระบบบัญชีจึงมีความสำคัญในการรวบรวมข้อมูลทางการเงินเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมายของระบบบัญชี (Accounting System) หมายถึง ขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูล เอกสารทางการเงินต่างๆที่เป็นหลักฐานในการบันทึกบัญชี ตลอดจนวิธีการในการบันทึกบัญชี เพื่อช่วยให้ฝ่ายจัดการสามารถปฏิบัติหน้าที่ในความรับผิดชอบได้ตามวัตถุประสงค์ (ดุชนีย ส่องเมือง, 2555 และวิไล วีระปรีย จงจิตต์ หลักภัย และประจิต หาว์ตร, 2558) เพราะฉะนั้นระบบบัญชีที่ดีจะต้องมีองค์ประกอบระบบบัญชี อันได้แก่ แบบฟอร์มเอกสารใช้ประกอบการบันทึกบัญชี สมุดรายวันบัญชีแยกประเภททั่วไป รายงานทางการเงิน วิธีการในการปฏิบัติงาน เครื่องจักรและเครื่องทุ่นแรงต่างๆ (วิไล วีระปรีย จงจิตต์ หลักภัย และประจิต หาว์ตร, 2558)

2. องค์ประกอบของระบบบัญชี จำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบที่สำคัญได้ดังนี้ (1) เอกสารประกอบการบันทึกบัญชี เป็นเอกสารการเงินที่กิจการได้รับจากการดำเนินงาน มีทั้งที่ได้รับจากบุคคลภายนอกกิจการทำขึ้นมา เมื่อรวบรวมเอกสารได้แล้วดำเนินการจำแนกประเภทบัญชี รหัสบัญชี ที่หน่วยงานกำหนดไว้ในผังบัญชี เพื่อเป็นหลักฐานการบันทึกบัญชีต่อไป (2) การบันทึกบัญชีในสมุดบัญชี ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สมุดรายวันขั้นต้น ใช้สำหรับบันทึกรายการที่เกิดขึ้นเรียงตามลำดับเหตุการณ์ ได้แก่ สมุดรายวันทั่วไป สมุดรายวันรับเงิน สมุดรายวันจ่ายเงิน สมุดรายวันซื้อ สมุดรายวันขาย สมุดรายวันสินค้ารับคืน สมุดรายวันสินค้าส่งคืน และสมุดรายวันขั้นปลายประกอบด้วยสมุดบัญชีแยกประเภททั่วไป และสมุดบัญชีแยกประเภทย่อย (3) การจัดท่างบการเงินหรือรายงานทางการเงิน (ดุชนีย ส่องเมือง, 2555 และวิไล วีระปรีย จงจิตต์ หลักภัย และประจิต หาว์ตร, 2558)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมภายใน การควบคุมภายใน หมายถึง นโยบายและวิธีการที่ผู้บริหารของกิจการได้กำหนดเพื่อให้มีความเชื่อมั่นว่ากิจการจะดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ เพื่อป้องกันและรักษาทรัพย์สินของกิจการ รวมทั้งการบันทึกบัญชีในระบบสารสนเทศทางบัญชีให้เกิดความถูกต้อง (วิไล วีระปรีย จงจิตต์ หลักภัย และประจิต หาว์ตร, 2558 และสุขุม โพธิสวัสดิ์, 2557) ซึ่งส่วนประกอบของการควบคุมภายในที่มีหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมคือ COSO ย่อมาจาก The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Committee แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ (1) สภาพแวดล้อมการควบคุม ประกอบไปด้วยรูปแบบการดำเนินงานของบุคลากรในองค์กร ผังการจัดโครงสร้างองค์กร การแบ่งแยกหน้าที่ (2) ประเมินความเสี่ยง คือ ระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน (3) กิจกรรมการควบคุม คือ นโยบายและวิธีการที่ผู้บริหารกำหนดเพื่อใช้ควบคุมความเสี่ยง (4) ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กร คือ ข้อมูลเกี่ยวกับรายการที่ผ่านการประมวลผลให้เป็นข้อมูลสารสนเทศเพื่อให้ผู้บริหารตัดสินใจ (5) การติดตามประเมินผล หมายถึง กิจกรรมที่ฝ่ายบริหารกระทำเพื่อให้แน่ใจว่าระบบการควบคุมภายในมีการปฏิบัติงานได้อย่างเคร่งครัด (วิไล วีระปรีย จงจิตต์ หลักภัย และประจิต หาว์ตร, 2558)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวังดริงควอเตอร์กรุ๊ป ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) โดยกำหนดประเด็นคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง (Non – Structured Interview) เนื่องจากต้องการให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) มีอิสระในการตอบคำถามหรือให้ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ได้อย่างเสรี
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เริ่มโดยการประสานงานกับห้างหุ้นส่วนสามัญเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลระบบบัญชี ปัญหาในการจัดทำบัญชี เพื่อร่วมกันพัฒนาระบบบัญชีระหว่างผู้วิจัยกับห้างหุ้นส่วนสามัญ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมแบบฟอร์มเอกสาร และศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการวางระบบบัญชี เพื่อนำไปพัฒนาระบบบัญชี
4. การวิเคราะห์ข้อมูล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Approach) เกี่ยวกับการศึกษารูปแบบระบบบัญชีของห้างหุ้นส่วนสามัญ สมหวังดริงควอเตอร์กรุ๊ป ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัย

การศึกษาและพัฒนาระบบบัญชีธุรกิจผลิตรายได้ การศึกษา : ห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวังดริงควอเตอร์กรุ๊ป ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวังดริงควอเตอร์ มีนางเปริยวดี รักนาค เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ 1 ปี 3 เดือน ต้นทุนการดำเนินการเริ่มแรก โดยประมาณ 60,000 บาท รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ 20,000 บาท ลักษณะธุรกิจเป็นการผลิตเพื่อขาย ในระยะแรกเป็นกรผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และมีการสต็อกสินค้าไว้เล็กน้อย ในส่วนของการจ้างแรงงานเป็นการจ้างรายวัน จำนวน 2 คน ทำหน้าที่ผลิตและจัดส่งน้ำดื่มให้กับลูกค้า ส่วนผู้จัดการดำเนินการจัดทำบัญชีด้านการรับ-จ่าย และควบคุมการทำงานของพนักงาน
2. ลักษณะการจัดทำบัญชี ห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวังดริงควอเตอร์กรุ๊ป มีเอกสารในการจัดทำบัญชีแยกเป็น 2 ประเภท คือ (1) แบบฟอร์มเอกสาร ประกอบด้วย ใบเสนอราคา ใบส่งสินค้า ใบเสร็จรับเงิน และใบสั่งซื้อ (2) และมีสมุดบัญชี ประกอบด้วย สมุดเงินสดรับ และ สมุดเงินสดจ่าย ปัญหาที่พบในการปฏิบัติงาน

คือ พนักงานไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ ยังขาดประสบการณ์ในการทำงาน ส่งผลให้การส่งน้ำดื่มไม่ทันความต้องการของลูกค้า เนื่องจากกิจการไม่มีผังทางเดินเอกสารเพื่อให้พนักงานสามารถดำเนินงานตามขั้นตอนได้ กิจการมีการบันทึกบัญชีตามหลักฐานการบัญชีและมีการนำเสนอรายงานการเงินด้วยงบแสดงฐานะทางการเงินและงบกำไรขาดทุน แต่กิจการยังขาดระบบการควบคุมภายในด้านการบริหารจัดการเก็บเอกสารคือ จัดเก็บรวมกันใส่ไว้ในกล่องเอกสาร ซึ่งยากต่อการค้นหา หากมีเหตุที่จะต้องนำเอกสารนั้น ๆ

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นสามารถวิเคราะห์สาเหตุปัญหาที่เกิดขึ้นในกิจการจำนวน 2 ประการ คือ

1. ปัญหาด้านการจัดโครงสร้างองค์กร แบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ (1) ลักษณะการบริหารงาน กำหนดขอบเขตการทำงานไม่ชัดเจน คือ กิจการมีการแบ่งฝ่ายในการทำงาน ที่ไม่ชัดเจน ไม่มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร จึงทำให้พนักงานไม่ทราบการทำงานในส่วนที่ตนเองรับผิดชอบ รวมถึงอาจก่อให้เกิดการทุจริตหน้าที่เกิดขึ้น เช่น ฝ่ายบัญชีและการเงินรับผิดชอบหน้าที่เพียง 1 คน อาจเกิดการปลอมแปลงเอกสารหรือยกยอกเงินได้ (2) ด้านบุคลากร ความสามารถในการทำงานของบุคลากรบางคนไม่มีความรู้ความสามารถในการทำงานประสบการณ์ทำงานน้อย จึงขาดประสิทธิภาพในการทำงาน ปัญหาการขาดแรงงาน และไม่ใส่ใจในหน้าที่การทำงาน พนักงานขาดความใส่ใจในหน้าที่ของตนเอง รวมถึงขาดความรับผิดชอบต่อระยะเวลาในการทำงานแต่ละชิ้นงาน จึงทำให้งานที่ได้ไม่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะส่งต่อไปให้กับลูกค้าและไม่เสร็จตามเวลาที่กำหนด

2. ปัญหาด้านการจัดทำบัญชี จากการศึกษาสามารถแยกเป็น 2 ประเด็น คือ (1) ไม่มีระบบบัญชีและการควบคุมภายใน เนื่องจากกิจการไม่มีระบบบัญชีและการควบคุมภายใน ใช้วิธีการจดบันทึกบัญชีโดย การจดบันทึกลงสมุดรายวันรับเงินจ่ายเงินธรรมดา จึงทำให้ตรวจสอบข้อมูลทางการเงินได้ยาก (2) เอกสารทางบัญชีไม่เหมาะสมและไม่เพียงพอ เนื่องจากปัจจุบันกิจการใช้เอกสารทางบัญชีที่ไม่เหมาะสม เช่น บิลเงินสดที่ออก ให้กับลูกค้าไม่มีที่อยู่ของกิจการ ใช้การประทับตราชื่อร้านและเบอร์โทรศัพท์ รวมถึงกิจการมีเอกสารทางบัญชีที่ไม่เพียงพอที่จะจัดทำบัญชีจึงควรที่จะเพิ่มรายละเอียดของเอกสารและเพิ่มจำนวนเอกสารทางบัญชีที่สำคัญต่อกิจการ เพื่อง่ายต่อการบันทึกบัญชี

ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบบัญชีให้มีความเหมาะสมกับปัญหาการดำเนินงานและรูปแบบการดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวังดริ้งค์วอเตอร์กรุ๊ป เพื่อรองรับการรับการจัดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด แบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ (1) การออกแบบการผังโครงสร้างองค์กรใหม่มีเพื่อแสดงให้เห็นถึงลำดับของสายบังคับบัญชาที่เหมาะสมกับกิจการ กำหนดขอบเขตความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน โดยมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรไว้ อย่างชัดเจน เพื่อการควบคุมการปฏิบัติงานให้อยู่ในขอบเขตหน้าที่ได้ง่ายขึ้น โดยจัดแบ่งในระดับผู้บังคับบัญชาเป็นผู้บริหาร และมีผู้จัดการทั่วไป เพื่อควบคุมดูแลในแต่ละฝ่ายในการดำเนินงาน แบ่งเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบัญชี และฝ่ายผลิต (2) การวางระบบบัญชีและการควบคุมภายใน โดยเริ่มจาก (2.1) การกำหนดผังบัญชีโดยจัดแบ่งเป็น 5 หมวดบัญชีได้แก่ สินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ และค่าใช้จ่าย โดยกำหนดตัวเลขบัญชีด้วยกัน 7 ตำแหน่ง เริ่มจากตำแหน่งที่ 1 ประเภทบัญชี

ตำแหน่งที่ 2 หมวดหมู่ของบัญชีแต่ละประเภท ตำแหน่งที่ 3-7 รายละเอียดของบัญชีต่างๆ แต่ละหมวด เช่น 11-10-000 หมายถึง 1 ตัวแรกหมายถึงประเภทบัญชีสินทรัพย์ 1 ตัวที่สองหมายถึงหมวดสินทรัพย์หมุนเวียน และ 10-000 หมายถึง บัญชีเงินสด เป็นต้น (2.2) การออกแบบเอกสารทางบัญชีและสมุดบัญชี ผู้วิจัยได้มีการออกแบบเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีให้ถูกต้องตามหลักการบัญชี โดยการเพิ่มชื่อ ที่อยู่ ผู้ขายและผู้ซื้อให้ถูกต้อง และใช้สมุดบัญชีด้วยกัน 7 เล่ม ได้แก่ (1) สมุดรายวันทั่วไป (2) สมุดรายวันรับเงิน (3) สมุดรายวันจ่ายเงิน (4) สมุดรายวันซื้อ (5) สมุดรายวันขาย (6) สมุดรายวันรับคืน (7) สมุดรายวันส่งคืน เพื่อให้จำแนกการบัญชีที่กับบัญชีได้ตามรายการค้าที่จะเกิดขึ้นทั้งที่เป็นเงินสดและเงินเชื่อ (2.3) ทั้งนี้ได้ดำเนินการกำหนดผังทางเดินเอกสารให้สอดคล้องกับระบบการควบคุมภายในของระบบบัญชีซื้อสินค้าและขายสินค้า เพื่อให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องของกิจการสามารถปฏิบัติตามขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า การศึกษาและพัฒนาระบบบัญชีธุรกิจของห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวังดริ้งควอเตอร์กรุ๊ป ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นธุรกิจผลิตรายได้เพื่อขาย ลักษณะความเป็นเจ้าของแบบครอบครัว มีการบริหารจัดการแบบง่าย ๆ ไม่มีความซับซ้อนมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วาริ ศรีสุพล วันธณี สุดศิริ (2558) ที่ได้กล่าวว่าธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมในย่านเยาวราช เป็นพื้นฐานมาจากธุรกิจครอบครัว มีการบริหารจัดการอย่างเรียบง่ายตามประสบการณ์และความชำนาญของตนเอง

ทั้งนี้ยังพบว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวังดริ้งควอเตอร์กรุ๊ป มีปัญหาด้านการจัดทำบัญชีคือระบบบัญชีและการเงินมีเอกสารที่ยังไม่ถูกต้องครบถ้วนซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ ใช้วิธีการจดใส่กระดาษเปล่า เป็นลักษณะการจดบันทึกแบบง่าย ๆ และขาดความชัดเจน และมีการเก็บเอกสารที่ไม่แบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน จึงได้มีการพัฒนาระบบบัญชีให้เป็นไปตามขั้นตอนการรับ-จ่าย การซื้อ-ขายของกิจการ และการจัดเก็บเอกสารให้เป็นหมวดหมู่ เช่นเดียวกับการศึกษาของนภาพร เคลื่อนเพชร (2557) ที่พบว่าวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอินทรีย์ มีปัญหาด้านการจัดทำบัญชีคือระบบบัญชีและการเงินของกลุ่มไม่ได้จัดขึ้นตามขั้นตอนและเอกสารประกอบยังไม่ครบถ้วน และขั้นตอนการเก็บเอกสารยังไม่ถูกต้องครบถ้วนเท่าที่ควร ซึ่งได้มีการพัฒนาระบบบัญชีเพื่อแก้ปัญหาข้างต้นโดยกำหนดให้มีสมุดบัญชี 7 เล่ม ได้แก่ (1) สมุดรายวันทั่วไป (2) สมุดรายวันรับเงิน (3) สมุดรายวันจ่ายเงิน (4) สมุดรายวันซื้อ (5) สมุดรายวันขาย (6) สมุดรายวันรับคืน (7) และสมุดรายวันส่งคืน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ บันฉุย ศรีแก้ว วิชาภรณ์ ศรีมหาธาตุ และปิยะณัฐ ฤณพุทธ (2559) ที่ได้พัฒนาระบบบัญชีการเงินวิสาหกิจชุมชนทอผ้า เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลทางบัญชี โดยใช้สมุดบัญชีเพียง 4 เล่ม ประกอบด้วย สมุดเงินสด สมุดรายวันทั่วไป สมุดบัญชีแยกประเภท เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนทอผ้ามี

ระบบการซื้อและการขายเป็นเงินสด แต่ห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวังตรงค์วอเตอร์กรุ๊ปมีระบบการซื้อและขายเป็นทั้งเงินสดและเงินเชื่อ

และสุดท้ายพบว่าโครงสร้างการบริหารจัดการองค์กรไม่ได้มีการแบ่งหน้าที่หรือบันทึกไว้ชัดเจน ซึ่งทำให้พนักงานไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง เช่นเดียวกับการศึกษาของ ภาวิณี พูลเกิด (2556) ได้กล่าวว่าโครงสร้างของสถาบันการเงินชุมชนไม่มีการแบ่งแยกตำแหน่งงานที่ชัดเจน รวมทั้งไม่มีการวางแผนงานปฏิบัติที่ส่งผลกระทบต่อระบบการควบคุมภายในที่ดีที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.1 กิจการควรจัดทำแผนป้ายแสดงหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละส่วนงานติดไว้ที่แต่ละแผนก เพื่อพนักงานจะได้ทราบหน้าที่ของตนเองชัดเจนยิ่งขึ้น

1.2 กิจการมีการบริการส่งน้ำดื่มถึงบ้านผู้บริโภคควรจะมีเวลาตรงต่อเวลา เนื่องจากจะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

1.3 การกำหนดราคาของน้ำดื่มให้เป็นไปตามกลไกของตลาดน้ำดื่ม

1.4 การส่งเสริมการตลาดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเครื่องมือด้านการสนทนากลุ่ม (Focus group) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อให้ได้ปัญหาที่เกิดขึ้นมาใช้ในการปรับปรุงระบบบัญชีที่สร้างความพึงพอใจให้ทั้งองค์กร

เอกสารอ้างอิง

จันทิสา ศิริสุนทร.(2559) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคใน

จังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ . กรุงเทพฯ.

คุณณีย์ ส่องเมือง. (2555). การออกแบบระบบบัญชี. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

นภาพร เคลื่อนเพชร. (2557). การพัฒนาระบบบัญชีให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอินทรีย์ ตำบลสัน

มหาพน อำเภอมะแม้ง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ. (2559). ความหมายและขอบเขตของการบัญชี. วารสารวิชาชีพบัญชี, 12(35),

86-97.

บันเอย ศรีแก้ว, วิภากรณ์ ศรีหาธาตุ, และปิยะณัฐ ฤณพุทธ. (2559). การพัฒนารูปแบบบัญชีการเงินวิสาหกิจ
ชุมชนทอผ้า สีสรรมาติ: กรณีศึกษากลุ่ม บ้านหนองหัววัว ตำบลโคกสี อำเภอเมือง จังหวัด
ขอนแก่น, วารสารวิชาการสมาคมสถาบันบ่อนเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระ
เทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมาร, 22(2), 123-130.

ภาวิณี พูลเกิด. (2556). การพัฒนาระบบบัญชีสำหรับสถาบันการเงินชุมชน.(วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

วาริ ศรีสุพล วันธนี สุดศิริ. (2558). การศึกษารูปแบบการจัดทำบัญชีของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ในย่านเยาวราช. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต,
กรุงเทพมหานคร.

วิไล วีระปรี ยงจิตต์ หลักภัย และประจิต หาว์ตร. (2558). ระบบบัญชี. พิมพ์ครั้งที่ 26. กรุงเทพฯ.
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุขุม โพธิสวัสดิ์. (2557). ทฤษฎีการควบคุมภายใน. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2561, จาก [https://www.spu.ac.th/
account/files/2014/07](https://www.spu.ac.th/account/files/2014/07)

Marketeer. (2561) ตลาดน้ำดื่ม : เมื่อบลลังก์ แชมป์ “แชมป์” กำลังถูกสั่นคลอน. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม
2561 จาก <https://marketeeronline.co/archives/6877>

การวิเคราะห์ผลการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

วันที่รับต้นฉบับบทความ : 31 มีนาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ : 5 พฤษภาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 มิถุนายน 2564

*พรรษา สันติวิไลลักษณ์**
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ผลการประเมินงานประกันคุณภาพการศึกษา ปีการศึกษา 2557- 2559 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการประเมินการประกันคุณภาพการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลรายงานผลการประเมินคุณภาพการศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ ประจำปีการศึกษา 2557-2559

ผลการวิจัยพบว่า ระดับคะแนนสูงขึ้นในทุกๆปี เนื่องจาก คณะมีระบบและกลไกที่ดีในการพัฒนา คณาจารย์ด้านการวิจัย ทั้งจากกระบวนการจัดการความรู้ การสร้างแรงบันดาลใจ การส่งเสริมสนับสนุนงบประมาณ ทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีโครงการบริการวิชาการที่ลงสู่ชุมชน สนองตอบต่อความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง และบูรณาการเชื่อมโยงกับการพัฒนานักศึกษาให้มีประสบการณ์ตรงตามศาสตร์สาขาวิชา แต่คณะควรกำหนดพื้นที่เป้าหมายในการให้บริการวิชาการแก่สังคม แล้วนำไปสู่กับพัฒนาชุมชน อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

คำสำคัญ: การประกันคุณภาพการศึกษา

* ผู้ประสานงานหลัก: s_hansa@hotmail.com

Analysis Quality Assurance for Education of the Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Received: March 31, 2021

Revised: May 5, 2021

Accepted: June 9, 2021

Hansa Santiwilailuk^{1*}

Lecture of Marketing

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

Analysis of the results of the quality assurance evaluation of education Academic Year 2557 - 2559 Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University This is an analysis of data. The purpose of this study was to compare the results of the educational quality assurance assessment. The tools used to collect data are records of the results of the quality assessment of the Faculty of Management Science. For the academic year 2014-2016

The research found that The score is higher every year because the Faculty has good systems and mechanisms for developing research faculty. The process of knowledge management. Inspirational Budget support The result is a continuous improvement. And there are academic programs that bring to the community. Responsive to the needs of the community. Students will be able to: However, the faculty should set a target area for academic service to society. Then lead to community development. Then lead to community development.

Keywords: Education Quality Assurance

* Corresponding author : s_hansa@hotmail.com

บทนำ

คณะวิทยาการจัดการมุ่งการพัฒนาสมรรถนะหลักของบุคลากร รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับพันธกิจ เป้าหมายและยุทธศาสตร์ของคณะ จึงได้กำหนดอัตรากำลังของบุคลากรในปัจจุบันและทั้งที่ต้องการในอนาคต เพื่อใช้ในการวางแผนความต้องการด้านบุคลากรของคณะและมหาวิทยาลัย รวมถึงกำหนดอัตรากำลังที่ต้องการเพื่อการปฏิบัติงานตามแผนยุทธศาสตร์ และการพัฒนางานประจำปีประมาณ 5 ปีข้างหน้า เพื่อให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรมตามเกณฑ์ที่สถาบันการศึกษากำหนด สามารถนำความรู้ที่ได้รับการพัฒนามาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแต่ละคน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมเรื่องขวัญกำลังใจแก่บุคลากร โดยนำแนวคิดระบบสมรรถนะ (competency system) มาเป็นเครื่องมือแปลงกลยุทธ์ของคณะไปสู่การปฏิบัติและติดตามประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อสามารถบ่งชี้ความสำเร็จ ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานตามแผน เพื่อให้การปฏิบัติงานของคณะวิทยาการจัดการ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงานที่บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามวิสัยทัศน์ ภารกิจ พันธกิจ และนโยบายของผู้บริหาร ตลอดจนเน้นการสร้างบรรยากาศการบริหารองค์การแบบมีส่วนร่วมจากผู้ที่เกี่ยวข้อง คณะวิทยาการจัดการ จึงได้ปรับนโยบายและแผนกลยุทธ์การพัฒนาคณะฯ โดยหนึ่งในนโยบายเพื่อพัฒนาคณะฯ ได้กล่าวถึง นโยบายด้านการบริหารจัดการ ซึ่งการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการและด้านประกันคุณภาพการศึกษาภายในเป็นอีกหนึ่งภารกิจที่สำคัญยิ่งต่อผู้บริหารและคณะวิทยาการจัดการ(แผนบริหารบุคลากรและแผนพัฒนามหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ, 2560-2564)

ปัจจุบันการพัฒนาคุณภาพการศึกษาจำเป็นต้องบริหารจัดการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยมีประกันคุณภาพการศึกษาเป็นกลไกสำคัญที่จะส่งเสริมและผลักดัน ให้กระบวนการทำงานในทุกระดับและบุคลากรที่เกี่ยวข้องดำเนินไปอย่างสอดคล้องกัน เป็นระบบ มุ่งไปในทิศทางที่ได้ร่วมกันกำหนดไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการปฏิรูปการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล คณะวิทยาการจัดการเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการประกันคุณภาพภายใน อันจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการองค์กร ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการจึงจำเป็นต้องได้รับทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการประกันคุณภาพว่าอยู่ในระดับใด และจำเป็นต้องรับทราบแนวทางการบริหารจัดการระบบการประกันคุณภาพภายใน การนำเอาผลการประเมินคุณภาพมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพ ตลอดจนปัญหา อุปสรรคและผลกระทบจากการประกันคุณภาพภายในของคณะฯ เพื่อนำเอาข้อมูลต่างๆเหล่านี้ไปพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการระบบการประกันคุณภาพภายใน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ,2557)

ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะศึกษาผลการประเมินการประกันคุณภาพการศึกษา การดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อให้คณะวิทยาการจัดการได้ทราบข้อมูลที่เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษา และเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานตามภารกิจของคณะวิทยาการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการประเมินการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ ปี 2557-2559

ขอบเขตการวิจัย

วิเคราะห์ผลการประเมินงานประกันคุณภาพการศึกษา ปีการศึกษา 2557- 2559 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยเน้นผลคะแนนในแต่ละตัวบ่งชี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประกันคุณภาพการศึกษา

การศึกษานับว่าเป็นรากฐานที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้า แก่ไข ปัญหาสังคม เนื่องจากการศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยให้คนได้พัฒนาตนเองในช่วงต่าง ๆ ตลอดชีวิตตั้งแต่การวางรากฐานพัฒนาของชีวิต การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถที่จะดำรงชีพและประกอบอาชีพได้เป็นอย่างดี รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและร่วมเป็นพลังสร้างสรรค์การพัฒนาประเทศในความพยายามพัฒนาคุณภาพการศึกษาของไทยมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่ปรากฏเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนในปัจจุบันคือ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการพัฒนาการศึกษาหลายประเด็นและมีบทบัญญัติให้มีกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษาแห่งชาติ คือ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวดที่ 6 ที่ว่าด้วยมาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษา

ความหมายของการประกันคุณภาพการศึกษา

อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์ (2540 : 2) กล่าวว่า “การประกันคุณภาพ” หมายถึง กระบวนการในการควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบคุณภาพ และประเมินคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาอย่างเป็นแบบแผนและเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า การให้การศึกษาจะได้คุณภาพดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ Cryer (1993 อ้างถึงในสำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2541 : 7) ที่กล่าวว่า “การประกันคุณภาพ” เป็นแผนงานและปฏิบัติการทั้งหลายที่เป็นระบบ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า การให้การศึกษาจะสนองต่อคุณภาพที่กำหนด

วันชัย ศิริชนะ (2537 : 10) ได้ให้ความหมายว่า “การประกันคุณภาพ” หมายถึง กระบวนการหรือกลไกใดๆ ที่เมื่อได้ดำเนินการไปแล้วจะทำให้เกิดการดำรงซึ่งคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา ให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง อันเป็นการป้องกันผลประโยชน์ของผู้เรียน ผู้ปกครอง นายจ้าง ตลอดจนสังคมโดยรวม ทั้งนี้ รวมถึงกระบวนการหรือกลไกใดๆ ที่ริเริ่มขึ้นภายในสถาบันอุดมศึกษาเองหรือหน่วยงานภายนอกก็ได้

โดยสรุป การประกันคุณภาพ หมายถึง กระบวนการในการควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบคุณภาพ และประเมินคุณภาพอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มั่นใจว่า คุณภาพการศึกษาได้รับการรักษาหรือได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมเพิ่มพูน เพื่อให้ได้ผลผลิตของการศึกษาที่มีคุณภาพตามลักษณะที่พึงประสงค์

ทฤษฎีการประเมิน (Evaluation Theory)

ศิริชัย กาญจนวาสี (2547) กล่าวว่าความหมายของการประเมินได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นจากความเข้าใจที่ว่า การประเมินเป็นสิ่งเดียวกันกับการวัดผลการเรียนรู้ของผู้เรียน การประเมินเป็นกระบวนการศึกษาสิ่งต่างๆโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย การประเมินเป็นการตรวจสอบการบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การประเมินเป็นการช่วยเสนอสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ การประเมินเป็นการเสนอสารสนเทศแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายด้วยการบรรยายอย่างลุ่มลึกและการประเมินเป็นการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งที่มุ่งประเมิน

รูปแบบการประเมิน (Evaluation Model)

รูปแบบการประเมินของ Akin (1963 อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547 และสมคิด พรหมจ้อย, 2542) ได้เสนอรูปแบบการประเมินที่เรียกว่า CSE (center for the study of evaluation approach) โดยมี จุดเน้นของการประเมินคือการประเมินเพื่อตัดสินใจ ซึ่ง Akin ได้ให้ความหมายของการประเมินว่าเป็นกระบวนการกำหนดขอบเขตของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและเลือกข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การจัดทำรายงานสรุปให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกแนวทางที่เหมาะสมกับการดำเนินงานโครงการ

Akin ได้แบ่งขอบข่ายการประเมินเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1) การประเมินระบบ (System Assessment) คือการประเมินผลที่จำเป็นในการให้ข่าวสารเพื่อสารตัดสินใจเกี่ยวกับสถานะของระบบ

2) การประเมินการจัดเตรียมโปรแกรม (Program Planning) คือการประเมินผลที่เป็นการให้ข่าวสารเพื่อ ช่วยในการเลือกเฟ้นโปรแกรมเฉพาะโดยหวังว่าจะได้พบกับความต้องการทางการศึกษาในแง่ใดแง่หนึ่ง

3) การประเมินการนำไปใช้ (Program Implementation) คือการประเมินที่มีความจำเป็นในการจัดหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับขอบข่ายที่จะนำโปรแกรมมาใช้ได้ดังตั้งใจ และเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่สนใจจะใช้โปรแกรม

4) การประเมินเพื่อปรับปรุงโปรแกรม (Program Improvement) คือการประเมินเพื่อหาข่าวสารระหว่างที่โปรแกรมดำเนินการอยู่ วัตถุประสงค์ต่างๆกำลังจะประสบความสำเร็จและผลลัพธ์ที่ไม่คาดคิดกำลังจะเกิดขึ้น ข่าวสารเช่นนี้คือคุณค่าของการขยายขอบข่ายโปรแกรม

5) การประเมินเพื่อรับรองโปรแกรม (Program Certification) คือการประเมินผลที่จำเป็นในการจัดหาข่าวสารที่ผู้ทำการตัดสินใจได้ใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าของโปรแกรมและศักยภาพในการขยายขอบข่ายให้กว้างขวางของโปรแกรมเพื่อให้ใช้ได้กับสถานการณ์ที่สอดคล้องกัน

รูปแบบการประเมินของ Stufflebeam Stufflebeam และคณะ (อ้างถึงใน สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ ,2540) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ การประเมินเรียกว่าชิบโมเดล (CIPP Model) เป็นการประเมินที่เป็นกระบวนการต่อเนื่อง โดยมีจุดเน้นที่สำคัญ คือการใช้ควบคู่กับการบริหารโครงการเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา วัตถุประสงค์ของการประเมินคือการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ คำว่า CIPP เป็นคำย่อมาจาก Content ,Input ,Process และProduct ซึ่งสตัฟเฟิลบีม ได้ให้ความหมายของการประเมินว่าเป็นการประเมิน กระบวนการของการบรรยาย การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการ ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมซึ่งการประเมินเพื่อให้ได้สารสนเทศที่สำคัญมุ่งประเมิน 4 ด้าน คือ

1) การประเมินสภาพแวดล้อม (Content Evaluation : C) เป็นการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ ความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นการตรวจสอบเพื่อตอบคำถามต่างๆ

2) การประเมินปัจจัยเบื้องต้น (Input Evaluation : I) เป็นการประเมินเพื่อใช้ข้อมูลในการตัดสินใจปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เหมาะสมหรือไม่ โดยดูว่าปัจจัยที่จะใช้จะช่วยใหบรรลุจุดหมายของโครงการหรือไม่ เป็นการตรวจสอบเพื่อตอบคำถามที่สำคัญ

3) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation : P) เป็นการประเมินระหว่างดำเนินโครงการเพื่อหาข้อดีและข้อบกพร่องของการดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆที่กำหนดไว้และเป็นการรายงานผลการปฏิบัติงานของโครงการ ซึ่งเป็นการตรวจสอบเพื่อตอบคำถามที่สำคัญ

4) การประเมินผลผลิต (Content Evaluation : c) เป็นการประเมินเพื่อดูว่าผลที่เกิดขึ้นเมื่อสิ้นสุดโครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยอาศัยข้อมูลการรายงานผลที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อมปัจจัยเบื้องต้นและกระบวนการร่วมด้วย ซึ่งเป็นการตรวจสอบเพื่อตอบคำถามที่สำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ผลการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Analytical Research)

แหล่งข้อมูลที่นำมาศึกษา คือ รายงานผลการดำเนินการประเมินคุณภาพการศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ประจำปี พ.ศ.2557-2559 ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลรายงานผลการประเมินคุณภาพการศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ ประจำปี พ.ศ.2557-2559 ซึ่งประเด็นที่บันทึก ได้แก่ รายงานผลการประเมินคุณภาพ รายงานผลการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดที่ควรพัฒนา

การเก็บรวบรวมข้อมูล 1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยประสานงานกับโครงการจัดตั้งกองมาตรฐานวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา 2) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารรายงานผลการประกันคุณภาพของคณะวิทยาการจัดการ ปีการศึกษา 2557-2559 และข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาแล้วนั้น ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานผลการประเมินประกันคุณภาพ ของคณะวิทยาการจัดการ ปีการศึกษา 2557-2559 โดยนำคะแนนที่ได้ในแต่ละปีมาเปรียบเทียบกัน แล้วคำนวณหาค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์จุดเด่น และจุดที่ควรพัฒนา ของแต่ละองค์ประกอบ โดยนำข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันมารวบรวม และสรุปเป็นข้อมูลสารสนเทศเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการบรรยาย

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ผลการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบบันทึกข้อมูลของคณะวิทยาการจัดการ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานจากรายงานผลการประเมินคุณภาพการศึกษา ปีการศึกษา 2557-2559

องค์ประกอบในการประกันคุณภาพคณะ	ปีการศึกษา 2557	ปีการศึกษา 2558	ปีการศึกษา 2559
	คะแนนเฉลี่ยแต่ละตัวบ่งชี้		
องค์ประกอบที่ 1 การผลิตบัณฑิต			
1.1 ผลการบริหารจัดการหลักสูตรโดยรวม	1.92	2.97	3.06
1.2 อาจารย์ประจำคณะที่มีคุณวุฒิปริญญาเอก	2.50	2.93	3.39
1.3 อาจารย์ประจำคณะที่ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ	2.23	1.82	2.61
1.4 จำนวนนักศึกษาเต็มเวลาเทียบเท่าต่อจำนวนอาจารย์ประจำ	0.00	0.00	0.00
1.5 การบริการนักศึกษาระดับปริญญาตรี	5.00	5.00	5.00
1.6 กิจกรรมรรมนักศึกษาระดับปริญญาตรี	5.00	4.00	5.00
เฉลี่ยคะแนน องค์ประกอบที่ 1	2.78	2.79	3.18
องค์ประกอบที่ 2 การวิจัย			
2.1 ระบบและกลไกการบริหารและพัฒนางานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์	5.00	5.00	5.00
2.2 เงินสนับสนุนงานวิจัยและงานสร้างสรรค์	5.00	5.00	5.00
2.3 ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำและนักวิจัย	4.50	5.00	5.00
คะแนนเฉลี่ยองค์ประกอบที่ 2	4.83	5.00	5.00

องค์ประกอบในการประกันคุณภาพคณะ	ปีการศึกษา 2557	ปีการศึกษา 2558	ปีการศึกษา 2559
	คะแนนเฉลี่ยแต่ละตัวบ่งชี้		
องค์ประกอบที่ 3 การบริการวิชาการ			
3.1 การบริการวิชาการแก่สังคม	5.00	5.00	5.00
คะแนนเฉลี่ยองค์ประกอบที่ 3	5.00	5.00	5.00
องค์ประกอบที่ 4 การทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม			
4.1 ระบบและกลไกการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม	4.00	5.00	5.00
คะแนนเฉลี่ยองค์ประกอบที่ 4	4.00	5.00	5.00
องค์ประกอบที่ 5 การบริหารและการจัดการ			
5.1 การบริหารของคณะเพื่อการกำกับติดตามผลลัพธ์ตามพันธกิจ กลุ่มสถาบัน และเอกลักษณ์ของคณะ	4.00	5.00	5.00
5.2 ระบบกำกับประกันคุณภาพหลักสูตร	3.00	5.00	5.00
คะแนนเฉลี่ยองค์ประกอบที่ 5	3.50	5.00	5.00
เฉลี่ยคะแนนรวมทุกตัวบ่งชี้ของทุกองค์ประกอบ	3.63	3.98	4.16

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ผลการประเมินประกันคุณภาพการศึกษา พบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมทุกตัวบ่งชี้ของทุกองค์ประกอบ มีคะแนนการประเมินที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ในปีการศึกษา 2557 มีคะแนนการประเมิน 3.63 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 72.60 ส่วนในปีการศึกษา 2558 มีคะแนนการประเมิน 3.98 คิดเป็นร้อยละ 79.60 มี และในปีการศึกษา 2559 มีคะแนน 4.16 คิดเป็นร้อยละ 83.20 เมื่อจำแนกเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 การผลิตบัณฑิต พบว่า มีคะแนนเพิ่มขึ้น เนื่องจาก หลักสูตรมีความเข้าใจและเตรียมความพร้อมรับการตรวจประเมินได้เป็นอย่างดี และคณะวิทยาการจัดการได้มีการสนับสนุนให้อาจารย์ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น จึงทำให้อาจารย์ที่มีคุณวุฒิปริญญาเอกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

องค์ประกอบ 2 การวิจัย พบว่า ระดับคะแนนอยู่ในระดับที่สูงและคงที่ เนื่องจาก คณาจารย์มีผลงานวิจัยจำนวนมากและการทำตำแหน่งทางวิชาการที่สูงขึ้น

องค์ประกอบที่ 3 การบริการวิชาการ พบว่า มีคะแนนอยู่ในระดับสูงทั้งสามปีการศึกษา

องค์ประกอบที่ 4 การทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม พบว่า มีคะแนนเพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นถึงการมุ่งมั่นพัฒนาผลการประเมิน

องค์ประกอบที่ 5 การบริหารจัดการ พบว่า มีคะแนนที่สูงขึ้นและคงที่ที่มีการดำเนินงานด้านประกันคุณภาพการศึกษาภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลคะแนนทั้งห้าองค์ประกอบส่งผลทำให้คะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษาเพิ่มขึ้นในทุกปีการศึกษา ดังนี้ ในปีการศึกษา 2558 มีคะแนนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.00 จากปีการศึกษา 2557 และในปีการศึกษา 2559 มีคะแนนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.60 จากปีการศึกษา 2558

ตารางที่ 2 แสดงจุดเด่นของแต่ละองค์ประกอบ ในปีการศึกษา 2557-2559

องค์ประกอบที่	ปีการศึกษา 2557	ปีการศึกษา 2558	ปีการศึกษา 2559
องค์ประกอบที่ 1 การผลิตบัณฑิต	- คณะมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาหลักสูตรที่มีความพร้อมไปสู่ประชาคมอาเซียนที่ชัดเจน - อาจารย์มีความใกล้ชิดกับนักศึกษา ดูแลนักศึกษาเป็นอย่างดีส่งผลต่อการพัฒนานักศึกษา	- คณะได้แยกศูนย์ S.O.S มาให้บริการให้กับนักศึกษาในระดับคณะทำให้นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์แต่ทั้งนี้ในกระบวนการประเมินคุณภาพการให้บริการของศูนย์ S.O.S. ควรสังเคราะห์ให้มีความครอบคลุมประเด็นในการประเมิน ซึ่งจะช่วยให้ข้อคำถามลดน้อยลง	- คณาจารย์ส่วนใหญ่มีจิตวิญญาณความเป็นครูสูง ใส่ใจดูแลนักศึกษาทั้งเรื่องการเรียนรู้การสอนและ การใช้ชีวิต - มีระบบอาจารย์ที่ปรึกษาที่เข้มแข็งโดยมีกระบวนการให้คำปรึกษาที่ใส่ใจทุกรายละเอียดของการใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะการจัดตั้งศูนย์ SOS ของคณะที่มีการมอบหมายอาจารย์ที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน จัดสถานที่เพื่อให้นักศึกษาเข้ามาปรึกษาได้อย่างสะดวก เพื่อให้ นักศึกษาได้จบไปเป็นบัณฑิตที่สมบูรณ์
องค์ประกอบที่ 2 การวิจัย	-	-	- คณะมีกระบวนการจัดการความรู้จากผู้มีประสบการณ์ทั้งในประเด็นทุนวิจัย และการตีพิมพ์เผยแพร่งานวิจัยในระดับชาติและนานาชาติ จนทำให้มีผลการดำเนินงานด้านการวิจัยอย่างก้าวกระโดด - บุคลากรมีศักยภาพในการหาแหล่งทุนวิจัย และมีการกระจายทุนวิจัยไปยังทุกศาสตร์สาขาวิชาอย่างครบถ้วน
องค์ประกอบที่ 3 การบริการวิชาการ			- คณะมีกระบวนการนำโครงการบริการวิชาการไปใช้ประโยชน์ ที่ชัดเจน โดยการบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอน ซึ่งให้นักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการโครงการบริการวิชาการ รวมทั้งบทบาทในการทำหน้าที่วิทยากร รวมถึงชุมชนผู้รับบริการได้ความรู้ในการพัฒนาชุมชน แต่ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลกระทบอย่างเห็นได้ชัด ควรจะส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดรายได้ที่

องค์ประกอบที่	ปีการศึกษา 2557	ปีการศึกษา 2558	ปีการศึกษา 2559
			เพิ่มขึ้น มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแก่ชุมชนสังคม บูรณาการกับการเรียนการสอนเพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้นอกห้องเรียน และเป็นการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต
องค์ประกอบที่ 4 การทำนุบำรุงศิลปะ และวัฒนธรรม	-	-	คณะมีช่องทางในการเผยแพร่ศิลปะและวัฒนธรรมอย่างหลากหลาย
องค์ประกอบที่ 5 การบริหารจัดการ	-	-	- คณะเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกภาคส่วนได้แสดงความคิดเห็นในการพัฒนาคณะ โดยอาศัยความร่วมมือการดำเนินงานระหว่างคณะกับหลักสูตร และระหว่างหลักสูตรกับหลักสูตร มี วัฒนธรรมการทำงานร่วมกันทำงานแบบครอบครัว มีความอบอุ่น ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงมีกระบวนการบริหารจัดการโดยอาศัยความร่วมมือการดำเนินงานระหว่างคณะกับหลักสูตร และหลักสูตรกับหลักสูตร ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัด เช่น ผลงานวิจัยที่กระจายไปในทุกหลักสูตร และมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด - คณะส่งเสริมสนับสนุนในการพัฒนาอาจารย์ได้อย่างเต็มศักยภาพ มีงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรรายบุคคล
			ทั้งฝ่ายวิชาการและฝ่ายสนับสนุน รวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ - คณะมีกระบวนการพัฒนา คณาจารย์ โดยเชื่อมโยงกับการสร้างแรงบันดาลใจ โดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญหรือประสบความสำเร็จ เช่น ศาสตราจารย์ และรองศาสตราจารย์ มาร่วมถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับ

องค์ประกอบที่	ปีการศึกษา 2557	ปีการศึกษา 2558	ปีการศึกษา 2559
			คณาจารย์ ทำให้อาจารย์เกิดแรงกระตุ้นในการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการ จนนำไปสู่การขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ คณะกรรมการประเมินคุณภาพการศึกษาได้ให้แนวทางเสริมและจุดเด่นแก่หน่วยงานในรอบปีการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางดำเนินงานในรอบปีถัดไป สำหรับการวิเคราะห์ตนเอง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

จากตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ภาพรวม จำแนกตามรายองค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 1 การผลิตบัณฑิต พบว่า คณะวิทยาการจัดการมีจุดแข็งในเรื่องการการผลิตบัณฑิตที่ชัดเจน แสดงให้เห็นว่ามีความพร้อมในการผลิตบัณฑิตให้เป็นนักปฏิบัติ มีความพร้อมที่ออกไปสู่โลกของการทำงานต่อไป

องค์ประกอบที่ 2 การวิจัย พบว่า ในปีการศึกษา 2559 คณะวิทยาการจัดการได้มีการตีพิมพ์เผยแพร่งานวิจัย จนมีผลงานที่ก้าวกระโดด ส่งผลทำให้มีจุดเด่นในเรื่องของงานวิจัยอย่างชัดเจน

องค์ประกอบที่ 3 การบริการวิชาการ พบว่า ในปีการศึกษา 2559 คณะวิทยาการจัดการ มีจุดเด่นในด้านการบริการวิชาการเนื่องจากในการจัดการเรียนการสอน ได้ให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการโครงการบริการวิชาการ ซึ่งการที่นักศึกษาได้เรียนรู้นอกห้องเรียนถือเป็นการให้นักศึกษาได้มีกระบวนการเรียนรู้สู่บัณฑิตนักปฏิบัติอย่างมืออาชีพ

องค์ประกอบที่ 4 การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม พบว่า ในปีการศึกษา 2559 คณะวิทยาการจัดการ มีการเผยแพร่ศิลปะ และวัฒนธรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ และจดหมายข่าวเสียงแก้วของคณะวิทยาการจัดการ จึงส่งผลทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

องค์ประกอบที่ 5 การบริหารจัดการ พบว่า การบริหารจัดการของคณะวิทยาการจัดการ มีการกำกับติดตามผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาทุกหลักสูตร และการช่วยเหลือหรือสนับสนุนหลักสูตรที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ขับเคลื่อนให้หน่วยงานบรรลุตามเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและประสิทธิภาพของหน่วยงานให้มากขึ้น

ตารางที่ 3 แสดงจุดที่ควรพัฒนาของแต่ละองค์ประกอบ ในปีการศึกษา 2557-2559

องค์ประกอบที่	ปีการศึกษา 2557	ปีการศึกษา 2558	ปีการศึกษา 2559
องค์ประกอบที่ 1 การผลิตบัณฑิต	- คณะควรจัดกิจกรรมการทุกด้านที่จัดให้กับนักศึกษาของคณะควรดำเนินการเองเป็นหลัก เนื่องด้วยศาสตร์ของแต่ละสาขาวิชามีความแตกต่างกัน โดยจัดทั้งในภาพรวมของคณะ และแยก	- ในกระบวนการประเมินคุณภาพการจัดการกิจกรรมและการบริการควรสะท้อนให้ครบทั้ง 3 ด้าน และควรมีการจัดทำเป็นข้อคำถามปลายเปิดเพื่อทราบความคิดเห็นของ	- คณะควรมีฐานข้อมูลสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และมีผลสะท้อนคุณภาพของสถานประกอบการจากฐานที่ เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกสถานประกอบการที่มีความ

องค์ประกอบที่	ปีการศึกษา 2557	ปีการศึกษา 2558	ปีการศึกษา 2559
	ตามหลักสูตรสาขาวิชา และคณะกรรมการกำกับติดตาม ในการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาที่จะเข้าสู่การทำงานในการจัดกิจกรรมการเตรียมความพร้อมครูแกระหว่างการเตรียมความพร้อมฝึกงาน และการเตรียมความพร้อมก่อนจบการศึกษา โดยสามารถอบรมในช่วงหลังกิจกรรมนำเสนอหลังฝึกงาน - ในการประเมินข้อมูลในการให้บริการแต่ละด้าน คณะควรดำเนินการประเมินเองเพราะจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการประเมินไปพัฒนาปรับปรุงในการให้บริการด้านต่าง ๆ ของคณะได้อย่างตรงจุด - ในการจัดโครงการเตรียมก่อนทำงาน เช่น เตรียมความพร้อมในการสอบรับราชการ อบต. และ กพ. ควรมีการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษาชั้นปีที่ 4 รวมถึงศิษย์เก่าให้เข้าร่วมให้เป็นไปตามเป้าหมาย เพราะเป็นโครงการที่เป็นประโยชน์ทั้งนักศึกษาและศิษย์เก่าเป็นอย่างยิ่ง - ในการจัดแผนกิจกรรม นักศึกษาควรให้ทุกหลักสูตรเข้ามามีส่วนร่วม เพราะเป็นการเชื่อมโยงกับศาสตร์วิชา และบูรณาการกับการบริการวิชาการ โดยเฉพาะ	นักศึกษาเพิ่มเติมและนำไปพัฒนาปรับปรุงได้ตรงประเด็นอย่างชัดเจน รวมถึงควรระบุกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการประเมิน เพื่อให้สอดคล้องกับผล การประเมินดังกล่าว - ในการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ศิษย์เก่า ควรสร้างความร่วมมือระหว่างหลักสูตรสาขาวิชา ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า	เหมาะสม ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ - ควรพัฒนานักศึกษาให้มีทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้มากขึ้น โดย กิจกรรมเสริมหลักสูตร หรือสวดแทรกความรู้ในรายวิชา- คณะควรส่งเสริมให้แต่ละหลักสูตรเข้าร่วมสหกิจศึกษา เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักศึกษา และเกิดประโยชน์ที่นักศึกษาจะได้รับในการทำงานจริงในอนาคตที่จะได้รับความรู้ตรงตามศาสตร์สาขาวิชามากยิ่งขึ้น - จากการที่คณะได้จัดกิจกรรมให้ความรู้และทักษะด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ควรมีกระบวนการกำกับติดตาม นักศึกษาในการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมตามกระบวนการ PDCA อีกทั้งควรสะท้อนผลการดำเนินงานในการเขียนรายงานประเมินตนเองผล ซึ่งควรจะอธิบายถึงการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมของนักศึกษา

องค์ประกอบที่	ปีการศึกษา 2557	ปีการศึกษา 2558	ปีการศึกษา 2559
	ในภาพส่วนการจัดกิจกรรมของคณะ และของมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจจะมี การแต่งตั้งนักศึกษาเข้ามาเป็นคณะกรรมการเพื่อเข้ามาสู่กระบวนการมีส่วนร่วมอย่างชัดเจน		
องค์ประกอบที่ 2 การวิจัย	- คณะควรพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการวิจัยของคณะ เพื่อประโยชน์นำไปสู่ฐานข้อมูลในการตัดสินใจ	- คณะควรวิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลด้านการวิจัย โดยมีลักษณะเป็นรายงานสรุปผลด้านการวิจัยใน แต่ละมิติของผลงานวิจัย เพื่อให้ได้ระบบสารสนเทศของคณะ ที่นำไปสู่การบริการการตัดสินใจ และนำไปสู่การพัฒนาประเด็นต่าง ๆ ด้านการวิจัยตามที่ควรดำเนินการพัฒนาปรับปรุงตามข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้รายงาน	-
องค์ประกอบที่ 3 การบริการวิชาการ	-	- คณะมีการให้บริการวิชาการแบบให้เปล่าในทุกโครงการ ซึ่งแท้จริงแล้วคณะมีศักยภาพของอาจารย์ที่หลากหลายศาสตร์ตามความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นควรพัฒนาในด้านการสรรหารายได้ให้กับคณะ โดยเก็บค่าลงทะเบียน - ควรมีการกำกับติดตามและประเมินความสำเร็จของการให้บริการวิชาการที่ได้ลงสู่ชุมชน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนในชุมชนนั้น ๆ เพื่อขยายผลไปยังชุมชนอื่น ๆ	-

องค์ประกอบที่	ปีการศึกษา 2557	ปีการศึกษา 2558	ปีการศึกษา 2559
องค์ประกอบที่ 4 การทำนุบำรุงศิลปะ และวัฒนธรรม	-	-ในการประเมินผล ความสำเร็จตามตัวบ่งชี้ ความสำเร็จวัตถุประสงค์ ของแผน ในส่วนของ การบูรณาการในรายวิชา ควรระบุให้ชัดเจนว่ามี รายวิชาใดบ้างที่มีการบูร ณาการ	-
องค์ประกอบที่ 5 การบริหารจัดการ	- คณะควรมีกระบวนการ สำรวจความต้องการของ หลักสูตรสาขาวิชาในสิ่ง สนับสนุนการเรียนรู้ - คณะควรมีการการจัดทำ SWOT ที่เชื่อมโยงไปยังแผน กลยุทธ์ทางการเงินและ แผนปฏิบัติการประจำปี - คณะควรวิเคราะห์ปัญหา ที่เกิดขึ้น กับ ความเสี่ยง ออกจากกัน ว่าประเด็นที่ วิเคราะห์เป็นปัญหา หรือ เป็นความเสี่ยงที่แท้จริง	- คณะควรมีการรายงาน ความคุ้มค่าให้ชัดเจน เพื่อสะท้อนไปยัง ประสิทธิภาพและ ประสิทธิผลในการผลิต บัณฑิตและโอกาสในการ แข่งขัน และเกิด ประโยชน์ในเชิง บริหารงานในภาพรวมที่ สะท้อนยังต้นทุนในทุก หลักสูตร -ในการวิเคราะห์การ ความเสี่ยงควรระบุสาเหตุ ให้ชัดเจนว่าเกิดจากปัจจัย ภายนอกอย่างไร อีกทั้ง ควรพึงระวังระหว่าง “ความเสี่ยง” และ “ปัญหา” -ในการจัดการความรู้ นอกเหนือมีการจัดเวที แลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีกา รวบรวมนองค์ความรู้แล้ว ควรมีกระบวนการ เผยแพร่ให้เข้าถึงไปยัง บุคลากรที่ชัดเจนเพื่อ นำไปสู่การปฏิบัติ เช่น การจัดทำเป็นประกาศ เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ ชัดเจน	-

ทั้งนี้ คณะกรรมการประเมินคุณภาพการศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะและจุดที่ควรพัฒนาแก่หน่วยงานในรอบปี การประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางปรับปรุงการดำเนินงานในรอบปีถัดไป สำหรับการวิเคราะห์ตนเองตามข้อเสนอแนะดังกล่าว พบว่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

จากตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ภาพรวม จำแนกตามรายองค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 1 การผลิตบัณฑิต พบว่า ทั้งในปีการศึกษา 2557 -2559 คณะวิทยาการจัดการยังขาดแผนการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อจัดเก็บสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา และการจัดอบรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เช่น ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร ภาษาอังกฤษในสำนักงาน เพื่อให้นักศึกษาเกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงานและให้การฝึกประสบการณ์วิชาชีพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งทางคณะดำเนินการ ปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเสริมสร้างความเข้าใจในการดำเนินกิจกรรมต่อไป

องค์ประกอบที่ 2 การวิจัย พบว่า ทั้งในปีการศึกษา 2557 และ 2558 คณะวิทยาการจัดการยังมีการตีพิมพ์เผยแพร่งานวิจัยค่อนข้างน้อยและยังขาดการพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการวิจัย ส่งผลทำให้มีจุดที่ควรพัฒนาในเรื่องของงานวิจัย จึงควรสร้างระบบและหาแนวทางในการบริหารงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบที่ 3 การบริการวิชาการ พบว่า ในปีการศึกษา 2558 คณะวิทยาการจัดการ ยังขาดการส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์ และบุคลากรพัฒนาทักษะด้านวิชาการและวิชาชีพ เพื่อให้มีศักยภาพสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ในการดำเนินงานโครงการบริการวิชาการ รวมถึงการบริหารจัดการหลักสูตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบที่ 4 การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม พบว่า ในปีการศึกษา 2558 คณะวิทยาการจัดการ ควรนำข้อเสนอแนะไปกำหนดค่าเป้าหมาย ตัวบ่งชี้ ตามวัตถุประสงค์ของแผนที่ชัดเจน

องค์ประกอบที่ 5 การบริหารจัดการ พบว่า ในปีการศึกษา 2557 และ 2558 คณะวิทยาการจัดการ ควรมีโครงการที่เปิดโอกาสให้บุคลากรทุกภาคส่วนได้แสดงความคิดเห็นในการพัฒนาคณะ โดยอาศัยความร่วมมือการดำเนินงานระหว่างคณะกับหลักสูตร และระหว่างหลักสูตรกับหลักสูตรอย่างต่อเนื่องทุกปี

อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ผลการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการประเมินประกันคุณภาพการศึกษา ปีการศึกษา 2557 – 2559 มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ทุกองค์ประกอบมีคะแนนการประเมินเพิ่มขึ้นในทุกปี เนื่องจากมีการขับเคลื่อนให้ประกันคุณภาพการศึกษา มีประสิทธิภาพและเข้มแข็ง การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่บุคลากรทุกระดับ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนการสร้างระบบฐานข้อมูลด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ทำให้สามารถกำหนดแนวทางที่เหมาะสมกับตนเอง จึงส่งผลทำให้คะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษาเพิ่มขึ้นในทุกๆปีการศึกษา โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมทุกตัวบ่งชี้ของทุกองค์ประกอบในปีการศึกษา 2557 มีคะแนนการประเมิน 3.63 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 72.60 ส่วนในปีการศึกษา 2558 มีคะแนนการประเมิน 3.98 คิดเป็นร้อยละ 79.60 มี และในปีการศึกษา

2559 มีคะแนน 4.16 คิดเป็นร้อยละ 83.20 โดยพบว่า การเปลี่ยนแปลงของผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายในดังกล่าว แม้ว่าจะไม่ใช่ผลการประเมิน ที่เป็นแบบก้าวกระโดด แต่เรียกได้ว่ามีแนวโน้มของพัฒนาการที่คงที่และเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ จะเห็นได้ว่าในปีการศึกษา 2558 มีคะแนนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.00 จากปีการศึกษา 2557 และในปีการศึกษา 2559 มีคะแนนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.60 จากปีการศึกษา 2558 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคะแนนประเมินประกันคุณภาพการศึกษา พบว่า ระดับคะแนนสูงขึ้นในทุกๆปี เนื่องจาก คณะมีระบบและกลไกที่ดีในการพัฒนาคณาจารย์ด้านการวิจัย ทั้งจากกระบวนการจัดการความรู้ การสร้างแรงบันดาลใจ การส่งเสริมสนับสนุนงบประมาณ ทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีโครงการบริการวิชาการที่ลงสู่ชุมชน สนองตอบต่อความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง และบูรณาการเชื่อมโยงกับการพัฒนานักศึกษาให้มีประสบการณ์ตรงตามศาสตร์สาขาวิชา แต่คณะควรกำหนดพื้นที่เป้าหมายในการให้บริการวิชาการแก่สังคม แล้วนำไปสู่กับพัฒนาชุมชน อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา จาดกานนท์ และคณะ (2554 : บทคัดย่อ) เกี่ยวกับการพัฒนาการบริหารงาน ประกันคุณภาพ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยเสนอแนะให้ปรับปรุงวิธีบริหารจัดการงานที่ทำให้ผู้ร่วมงานมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารในระดับคณะ ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค เพื่อทำการจัดลำดับปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ซึ่งอาจทำได้โดยการพิจารณาเวลาที่ใช้ในการแก้ไข ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และความยากง่ายในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การกำหนดแนวปฏิบัติที่ดีในการประกันคุณภาพการศึกษาภายในนั้น อาจทำให้การปฏิบัติงานด้านการประกันคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านของคะแนนผลการประเมินคุณภาพ ความตรงต่อเวลา และประเด็นอื่น ๆ เพื่อนำเสนอเป็นหน่วยงานตัวอย่างสำหรับหน่วยงานอื่น ๆ ในการประกันคุณภาพการศึกษาต่อไป

2. เมื่อทราบผลการดำเนินงานตามแผนงานแล้ว เมื่อเริ่มวางแผนใหม่อีกครั้งก็จะมีข้อมูลสารสนเทศที่ชัดเจนเที่ยงตรง และเป็นปัจจุบัน สามารถเป็นเครื่องมือในการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ปรับปรุงวิธีการปฏิบัติให้ผลงานเป็นไปตามแผนงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมุ่งที่จะตอบคำถามหลักว่าในการดำเนินงานนั้นหรือไม่ได้ผลตรงตามที่กำหนดหรือไม่ ข้อมูลจากการติดตามจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเร่งรัดให้งานดำเนินไปตรงตามเป้าหมายของแผนงานแล้วเสร็จภายในกำหนดเวลาการติดตามผล

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2547). *การคิดเชิงวิเคราะห์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ชัดเชสมิเดีย.
- คณะกรรมการประกันคุณภาพภายในระดับอุดมศึกษา.(2558). *คู่มือประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2557*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (2557). *รายงานผลการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษา*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (2558). *รายงานผลการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษา*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (2559). *รายงานผลการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษา*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- จุฬารัตน์ วิทยาขาว. (2541). การประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา : ศึกษากรณีการนำนโยบาย ไปปฏิบัติในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. *วิทยานิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต*. บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติธร ปิลาวสน์. 2556. *การประกันคุณภาพการศึกษา (Quality Assurance in Education)*. ค้นวันที่ 9 มิถุนายน 2557 จาก <http://taamkru.com/th/การประกันคุณภาพการศึกษา>.
- วรารณ บุญเจียม. 2546. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ผลการประเมินภายนอกเพื่อพัฒนาคุณภาพของ สถานศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). *ทฤษฎีการประเมิน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมคิด พรหมจ้อย (2542). *เทคนิคการประเมินโครงการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. 2555. *ความหมายและความสำคัญของการ ประกันคุณภาพ*. ค้นวันที่ 9 มิถุนายน 2557. จาก <http://arit.chandra.ac.th/sar/meaning.pdf>.
- สุลัดดา ศรีโท. (2550). การพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลและสารสนเทศใน การประกันคุณภาพภายในเพื่อพร้อมรับการประเมินคุณภาพภายนอกสำหรับสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดขอนแก่น. *วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อุทุมพร จามร. (2543). *การประกันคุณภาพระดับอุดมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : ฟีนีქซ์พับลิชชิง.
- อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์. (2540). *แนวคิดในการประกันคุณภาพทางวิชาการของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนในการประกันคุณภาพ:รูปแบบและแนวทางในระดับอุดมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (Quality Assessment) เล่มที่ ป 01. (พฤศจิกายน 2543). (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://pioneer.chula.ac.th/~jutumpor/qadocument.html> [27พฤศจิกายน 2549]
- Cuttance, P. (1993). *Quality Assurance and Quality Management : Complementary but Different Function*. Evaluation news & comment. F

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

วันที่รับต้นฉบับบทความ : 9 มีนาคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 13 พฤษภาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 11 มิถุนายน 2564

อรุณี นวลธิธี¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

รัตนา ลิทธิวัฒน์²

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

จิราพร ลำเจียก³

นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนักเรียนชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ประจำปีการศึกษา 2560 จำนวน 148 คน ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2561 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชีอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความถนัด/ความสนใจ และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษา ตามลำดับ ขณะที่ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่อยู่ในระดับต่ำที่สุดคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้คือ ในปีการศึกษาต่อไป สาขาวิชาควรปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน นอกจากนี้ สาขา คณะ และมหาวิทยาลัยควรเพิ่มความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ หรือประชาสัมพันธ์และการแนะนำเคลื่อนที่ของมหาวิทยาลัย

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สาขาวิชาการบัญชี

* ผู้ประสานงานหลัก: aruneenusat@gmail.com

Decisions to Study at Accounting Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University.

Received: March 9, 2021

Revised: May 13, 2021

Accepted: June 11, 2021

Dr.Arunee Nusit^{1*}

Assistant Professor of Business Administration

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

*Dr.Rattana Sittioum*²

Assistant Professor of Accounting Department

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

*Jiraphon Lumjiek*³

Student of Accounting Department

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The objective of the research was to study the level of the decision on undergraduate education in Accounting program. A sample was identified by 148 participants who are registered undergraduate students of Pibulsongkram Rajabhat Universities in 2017. Questionnaires were used to collect the data. The statistical methods used to analyze data were percentage, mean and standard deviation. The finding showed that the decision to pursue undergraduate Accounting program was prioritized in a high level, especially content of Accounting course.

Keywords: Decision on undergraduate education, Accounting program

* Corresponding author: aruneenusit@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สถาบันการศึกษามีการก่อตั้งเพิ่มมากขึ้นเห็นได้ชัดทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน นักศึกษาจึงมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ส่งผลให้สถาบันการศึกษาเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งมหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐที่มีแนวโน้มว่าจะออกนอกระบบไปเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ยิ่งต้องหารายได้ให้กับสถาบันเพิ่มมากขึ้นไปอีก จึงทำให้สถาบันการศึกษาเริ่มเข้าสู่ระบบธุรกิจไปโดยปริยาย ผู้บริหารของสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งจึงต้องสร้างจุดเด่นและความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (ดวงฤทัย แก้วคำ และวิมลพรรณ อาภาเวท, 2559)

คณะวิทยาการจัดการ เป็นหน่วยงานหนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาต่างๆ รวมทั้งดำเนินงานวิจัยและงานบริการวิชาการแก่สังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียง ตลอดจนประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันดังกล่าวด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม สาขาการบัญชีเป็นสาขาที่ได้รับความนิยมในการเลือกศึกษาต่อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากจำนวนนักศึกษาในสาขาที่เพิ่มขึ้นทุกปี แต่สภาพแวดล้อม รวมทั้งการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพของสถาบันการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อให้บัณฑิตที่จบการศึกษาออกไปสู่ตลาดแรงงานมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังต้องคำนึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันกับสถาบันการศึกษาอื่นด้วย

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จากระดับความคิดเห็นของนักศึกษาปัจจุบันต่อการเรียนการสอนเพื่อนำผลของการศึกษาในครั้งนี้มาพัฒนางานในส่วนต่างๆ ที่เป็นสารสนเทศที่สำคัญแก่ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องในหลักสูตร คณะ และมหาวิทยาลัย ใช้ในการวางแผนการรับนักศึกษา และจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ตามทิศทางและศักยภาพของมหาวิทยาลัยได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2560 หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวน 241 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เลือกมาศึกษาจำนวน 148 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ประกอบด้วย ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านความถนัด/ความสนใจ ด้านหลักสูตร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อ และด้านแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษา
3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 6-8 มีนาคม 2561

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

การทบทวนเอกสารตำราเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษา พบว่า ฉัตรพร เสมอใจ (2550: 57) กล่าวถึง การตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันของแต่ละบุคคลนั้น เป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้เป็น 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors)

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ประกอบด้วย ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ส่วนใหญ่ใช้คำว่า “ความต้องการ” ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ถือเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลจะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น

1.2 แรงจูงใจ (Motivate) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะของการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของบุคคลย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่บุคคลต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อนโดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงในภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่นทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกับของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือวิถีคิด

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contract) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จักสัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นมากส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้พฤติกรรมตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกเป็นสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ความจำเป็น ความต้องการของบุคคล แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ และสำหรับปัจจัยภายนอก (External Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทั่วไป

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ สิ่งที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มี 4 ประการคือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ประการนี้ต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน (Kotler อ้างใน ธงชัย สันติวงศ์, 2538) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ คือ ทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวะ ความงาม ความทนทาน รูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์

- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้ามี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผู้ขายมักมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่าย หรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไปผู้ขายมักใช้ตราสินค้าในการจำแนกให้เห็นว่าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่น และทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป
- บรรจุนั้น เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมถึงสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุนั้นเป็นตัวช่วยสนองความต้องการของผู้บริโภค ในบางครั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

2.2 ราคา ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้

- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- วิธีการกำหนดราคา มี 3 วิธี คือ
 - 1) การกำหนดราคาจากต้นทุน
 - 2) การกำหนดราคาจากลูกค้า
 - 3) การกำหนดราคาจากคู่แข่ง
- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก โดยจะต้องมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ตั้งราคาต่ำเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญของการกำหนดราคา คือ ไม่ได้อยู่ที่ตั้งราคาไว้เท่าไร แต่ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างราคา กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค หากผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าราคา ย่อมยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ครอบคลุมทั้งในเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งประเภทของร้านค้า จำนวนของร้านค้า โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

- การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัย ความต้องการ เป็นต้น
- ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

- รักษาไว้ คือ การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ เฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือพื้นที่เพียงจุดเดียว

- ประเภทของร้านค้าปลีก
- ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

2.4 การส่งเสริมการตลาด คือ ความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- การแจ้งข่าวสารข้อมูล
- การโน้มน้าวชักจูงใจ
- การเตือนความจำ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้

พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการพูดแบบปากต่อปาก

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสถานศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสถานศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย สามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย แนวคิดเกี่ยวกับความยากของหลักสูตร และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของมหาวิทยาลัย (สิทธิพันธ์ ยศยอดยั้ง, 2547: 27-36) ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้วิจัยศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย (University Atmosphere) คือ การรับรู้และความประทับใจของนิสิตที่มีต่อลักษณะต่างๆของสถาบัน ได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบัน การบริหาร บรรยากาศในการเรียนการสอน รวมถึงอาคารสถานที่อันมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และพัฒนาการของมวลสมาชิกในสถาบัน ดังนั้น สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย เพราะผู้เลือกเข้าศึกษาต่อทุกคนต่างมีความปรารถนาที่จะได้ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ

- ด้านลักษณะสถาบัน ได้แก่ ขนาดของสถาบัน วุฒิของอาจารย์ อัตราส่วนระหว่างอาจารย์กับนิสิต งบประมาณที่ใช้ในการผลิตนิสิต และการจัดสวัสดิการแก่นิสิต

- ด้านหลักสูตรและการเรียน การสอน ได้แก่ การจัดเนื้อหาสาระของวิชาการ วิธีการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผล

- ด้านอาจารย์ ได้แก่ อายุ บุคลิกภาพของอาจารย์ ทักษะ สมรรถภาพในการสอน ขวัญและกำลังใจในการทำงาน อัตราเงินเดือน และทัศนคติต่อการเป็นอาจารย์

- ด้านกลุ่มเพื่อน ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม นิสัยส่วนตัวและความสามารถทางการเรียน

- ความเกี่ยวพันของนิสิต ได้แก่ การที่นิสิตเข้าไปใช้เวลาในเรื่องต่างๆ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากสิ่งนั้นจริง เช่น การเกี่ยวพันกับอาจารย์ การเกี่ยวพันกับเพื่อนและการเกี่ยวพันกับกิจกรรม เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นปัจจัย 6 ด้าน ดังนี้

- ด้านหลักสูตร หมายถึง หลักสูตรวิชาการบัญชี ที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 (ม.6) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ตัดสินใจเลือกเรียน

- ด้านอาจารย์ผู้สอน กระบวนการในการจัดการเรียนการสอนของอาจารย์ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีการสอน หลักการสอน แนวคิดทางการสอน ระบบการสอน/ระบบการเรียนการสอน วิธีสอน เทคนิคการสอน และทักษะการสอน

- ด้านการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานด้วยการสื่อสารสองทาง ระหว่างวิทยาลัยกับนักศึกษา ผู้ปกครอง ชุมชน สังคม และหน่วยงานต่างๆ ด้วยกิจกรรม การใช้เอกสาร สิ่งพิมพ์ และสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์วิทยาลัย เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธา ให้เกิดแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับสามารถให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ และแสดงความเคลื่อนไหวของสถาบัน

- ด้านความถนัด/ความสนใจ เพื่อต้องการพัฒนาตนเอง เพิ่มความรู้เพื่อที่จะหางานได้ง่ายขึ้น ประกอบอาชีพที่ดีขึ้น

- ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อ ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของนักศึกษา ค่าเช่า ค่าอาหาร ค่าเช่าที่พักค่ารถรับส่ง

- ด้านแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษา สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้เป็นเหตุชักนำ หรือโน้มน้าวให้นักเรียนเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้พัฒนารอบแนวคิด ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชาการบัญชี

1. ด้านอาจารย์ผู้สอน
2. ด้านความถนัด/ความสนใจ
3. ด้านหลักสูตร
4. ด้านการประชาสัมพันธ์
5. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อ
6. ด้านแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษา

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน
สาขาวิชาการบัญชี
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน รายละเอียดแต่ละส่วน มีดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษา ประเภทการสมัครเข้า มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชาการบัญชีมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความถนัด/ความสนใจ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อ และด้านแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบเปิดกว้างเพื่อถามความคิดเห็น (Open-ended Questions)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นดังนี้

1. ศึกษาจากทฤษฎีหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ เพื่อไปสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องหรือความตรงในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) ตามเทคนิคดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 สามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.60 ต้องปรับปรุงหรือตัดออก แล้วจึงปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถามซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.82 มีค่าตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องอีกครั้งก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและอัตราการตอบกลับ

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 6-8 มีนาคม 2561 ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง (Self-enumeration) โดยอธิบายถึงวิธีการกรอกข้อมูลเท่าที่จำเป็น จากนั้นผู้ตอบจะต้องกรอกคำถามด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว จะทำการตรวจสอบความครบถ้วน และความถูกต้องของข้อคำตอบ หากพบว่าข้อมูลไม่ครบถ้วนจะทำการแนะนำเพิ่มเติม จึงได้รับการตอบกลับทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 88.51 มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวส. มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 53.38 สำหรับประเภทการเข้าสมัคร มากที่สุดคือ รอบทั่วไปรอบ 1 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.51 และวิธีการสมัครเข้าเรียน ใช้วิธีสมัครผ่านเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.62

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.49) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านตามอันดับจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.49) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความถนัด/ความสนใจ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.50) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.50) ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.51) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.48) และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า ด้านหลักสูตร หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) เป็นเพราะผู้ประกอบการในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการจัดทำบัญชีและระบบบัญชีของกิจการมากขึ้น ขณะที่ด้านความถนัด/ความสนใจ พบว่า สาขาบัญชีเป็นสาขาที่ผู้เลือกศึกษาต่อมีความคิดเห็นว่า ตนเองมีความถนัดและสนใจ เนื่องจากสาขาบัญชีเป็นสาขาที่มีความมั่นคงในอาชีพ อีกทั้งยังสามารถนำความรู้จากวิชาชีพไปประกอบอาชีพได้ สำหรับด้านแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการเลือกเรียนของผู้เลือกศึกษาต่อมาจากเพื่อน และจากครอบครัว สำหรับด้านอาจารย์ผู้สอน พบว่า การจัดการเรียนการสอนในเนื้อหาวิชาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันได้

นอกจากนี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่า รายได้ของผู้ปกครองเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพมีความเหมาะสม ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ข่าวสารจากมหาวิทยาลัยผ่านประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยผ่านประชาสัมพันธ์และแนวเคลื่อนที่ของมหาวิทยาลัย และได้รับข้อมูลได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยผ่านป้ายโฆษณา สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิสิทธิ์ ไชยวงศ์ และจุฑาสินี ชนะศึก (2558)

ดังนั้น ผลการศึกษานี้อาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามนั้น ผู้เลือกศึกษาต่อให้ความสำคัญกับความต้องการของตลาดแรงงาน ความถนัดและความสนใจของตนเอง โดยได้แรงจูงใจจากเพื่อนและครอบครัว ตลอดจนให้ความสนใจกับเนื้อหาวิชาที่สามารถนำไปใช้หรือประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตจริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้ คือ

1. ผู้บริหารในระดับสาขาวิชา คณะ และมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนการสอนที่เน้นถึงความต้องการของตลาดแรงงาน
2. สาขาวิชา คณะและมหาวิทยาลัยควรร่วมกันพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาของวิชาต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้เนื้อหาที่นำมาจัดการเรียนการสอนสามารถนำไปใช้หรือประยุกต์ใช้ในชีวิตได้จริง

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ระบบโควตา) มหาวิทยาลัยราชภัฏธัญบุรี นครราชสีมา, เข้าถึงเมื่อ 24 พฤษภาคม 2561. จาก <https://www.rmuti.ac.th/news/attach/>.
- ดวงฤทัย แก้วคำ และวิมลพรรณ อาภาเวช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุบลราชธานี. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร. 1(2). หน้า 42-49.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2538). หลักการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สิทธิพันธ์ ยศยอดยิ่ง. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนิสิตปริญญา มหาบัณฑิตทางการศึกษา. วิทยานิพนธ์. คุรุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิสิทธิ์ ไชยวงศ์ และจุฑาสินี ชนะศึก. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม 2561. จาก <http://qa.sskru.ac.th/research/sys/research/>

คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 1 มีนาคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 2 เมษายน 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 พฤษภาคม 2564

ปริยณัฐ ปัญญา¹

หลักสูตรสาขาวิชาการบัญชี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ²

หลักสูตรสาขาวิชาการจัดการประยุกต์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 385 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ธุรกิจสร้างอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง คุณภาพที่รับรู้ได้ และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้างสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 62.60 โดยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และความบันเทิง ตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง เนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง ความภักดีของลูกค้า

* ผู้ประสานงานหลัก: tummatinna@yahoo.com

Perceived Value, Firm Generated Content, Used Generated Content and Customer Engagement on Health Restaurant

Received: March 1, 2021

Revised: April 2, 2021

Accepted: May 9, 2021

*Priyanuch Panya*¹

Bachelor of Accountancy Program

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

Tummatinna Seesupan^{2*}

Master of Business Administration Program

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to investigate the effect of the perceived quality, firm generate content, customer generate content on the customer loyalty of healthy restaurant. The quantitative method was used 400 questionnaire as instrument for collection data. The instrument of data was being analyzed by using frequency, percentages, mean, standard deviation and the multiple regression analysis was used to analyze and test research hypotheses.

The results have shown that the firm generate content was in high level, the customer generate content, perceived quality was in medium level. The result also insists that the perceived quality, firm generate content, customer generate content have impact on the customer loyalty of healthy restaurant. 62.6 percent. The customer generate content was in higher level following the perceived quality and firm generate content.

Keywords: Perceived Quality, Firm Generate Content, Customer Generate Content, Customer Loyalty.

* Corresponding Author : tummatinna@yahoo.com

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีความพร้อมที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงลักษณะของร้านอาหารสุขภาพขนาดเล็กจนกระทั่งถึงในระดับภัตตาคารที่มีความหรูหรา ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเพิ่มขึ้นในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่เป็นจุดตัดเครือข่ายถนนของเส้นทางในเขต GMS (Great Mekong Subregion) และมีศักยภาพในการเป็นเมืองหลักของแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ ทำให้จังหวัดพิษณุโลกมีการเติบโตของภาคธุรกิจการค้าในด้านต่างๆ ของจังหวัด (ฐปนันทน์ และคณะ, 2561) หนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งกระแสสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดต่างพยายาม หาแนวทางการตลาดออนไลน์เข้ามาใช้ในการเชื่อมต่อกับลูกค้าด้วยการเปิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และดำเนินกิจกรรมการตลาดติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น (Narakorn & Seesupan, 2019)

ประกอบกับในปัจจุบันสังคมไทยเป็นยุคของการสื่อสารแบบไร้พรมแดนมีระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต และกล่าวได้ว่าระบบอินเทอร์เน็ตนวัตกรรมการสื่อสารที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วที่มีความหลากหลายเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Hutter et. al., 2013) การประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค โดยที่เนื้อหาที่ถูกสร้างจากเจ้าของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างสรรค์ตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า และคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดสิ่งเหล่านี้แล้วผู้บริโภคเองในฐานะที่เป็นเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริโภคจะสร้างเนื้อหาขึ้นในการประชาสัมพันธ์ บอกต่อ ไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบในทางที่ดีต่อธุรกิจ จึงเกิดคำถามของงานวิจัยว่าปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกหรือไม่

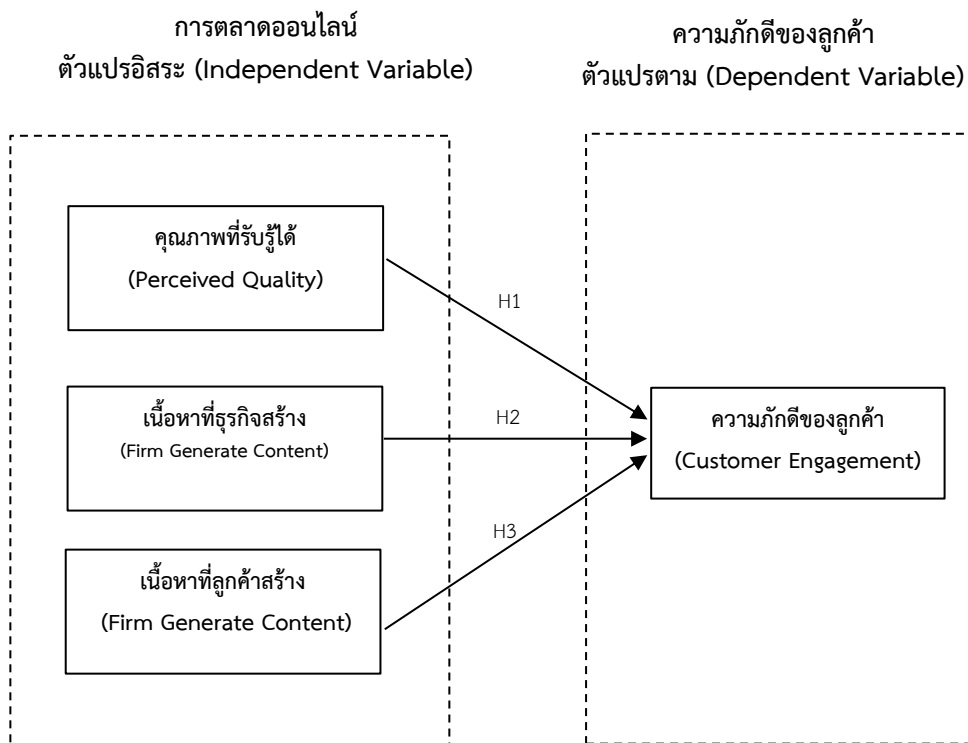
ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาถึงองค์ประกอบด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลก รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ต่อยอดในการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและการเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคให้มีสูงขึ้นตลอดทั้งปี อีกทั้งเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการหรือการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการตลาดให้กับภาคธุรกิจต่อไป

คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง เนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง ของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลบนโลกออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันถูกใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งเป็น

การติดต่อที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการของผู้บริโภค (Bidyanand, 2014) โดยที่ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างประวัติส่วนบุคคลแบบสาธารณะของตนเองได้แต่อยู่บนพื้นฐานของกฎหมาย โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมโยงไปยังผู้อื่นได้ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานได้รับอนุญาต ในการเข้ามาอ่านข้อความ แสดงความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบสาธารณะ ธุรกิจจำนวนมากพยายามใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเชื่อมต่อนระหว่างผู้บริโภค ในการขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างเนื้อหาข่าวสารทั้งโดยจากธุรกิจหรือจากผู้ใช้ด้วยกันเอง ต่างก็ส่งผลให้เกิดการรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในโลกออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อต่อเนื่องในโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น

เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm Generated Content) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ธุรกิจร้านอาหารเป็นผู้สร้างขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อในการติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ ข้อมูลข่าวสาร (Content) เนื้อหาในการการโฆษณาโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเจ้าของธุรกิจจะสร้างข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาระ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแชร์รูปภาพ วิดีโอ บนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับการยอมรับ และที่อยู่ภายใต้การควบคุมการผลิตของเจ้าของธุรกิจนั้นๆที่สามารถตรวจสอบ แหล่งที่มาของข้อมูลนั้นได้ง่าย โดยที่เจ้าของธุรกิจนั้นจะผลิตข้อมูลข่าวสารเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Kaplan and Haenlein, 2010)

เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งาน (User Generated Content) หมายถึง ผู้ใช้ หรือ ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้การติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ในการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาผ่านการสื่อสารออนไลน์นี้เองโดยที่ผู้ใช้ (User) ผ่านประสบการณ์ตรงในการผลิตข้อมูลข่าวสารที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินค้า ที่ผู้บริโภคที่ถ่ายทอดเรื่องประทับใจผ่านข้อมูลข่าวสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์รูปภาพ วิดีโอ รวมไปถึงการแสดงออกทางความคิดของผู้ใช้ (User) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถดึงดูดให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตามได้ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้ใช้งานยังมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคด้วยกันเองในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังยังผู้บริโภคอื่นๆ (Godes, 2011)

คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived quality) หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคที่สามารถจดจำตราสินค้า และการบริการ ผ่านเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน รูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และการแสดงความคิดเห็น ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพ คุณสมบัติและจุดเด่นของสินค้าหรือธุรกิจได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพแล้วผู้บริโภคจะสร้างเนื้อหาขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับผู้อื่นต่อ หรือเกิดการตัดสินใจซื้อ บอกต่อ แบ่งปัน ข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง การแนะนำ การบอกต่อ เป็นความภักดีที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจ
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ที่ถูกส่งต่อให้กับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้า
(Brand Loyalty)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยืนยันสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นสมาชิกในเพจของธุรกิจ ซึ่งเป็นลักษณะของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามแนวคิดสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลก และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) รวม 7 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง เนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง และความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวม 16 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว มาทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Try Out) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.894

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ แบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัย

ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง เนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นสมาชิกในเพจของธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา อายุ 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.30 และน้อยที่สุด อายุ น้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุดระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา ราชการและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุด ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งคือ 300-800 บาท และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) และเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ตามลำดับ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าไปใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 7 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นสมาชิกในเพจของธุรกิจ

ตัวแปร (Variables)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปล ความหมาย
คุณภาพที่รับรู้ได้ (PEC)	3.96	0.78	มาก
เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง (FGC)	4.22	0.54	มากที่สุด
เนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง (UGC)	3.94	0.59	มาก
ความภักดีของลูกค้า (LOY)	2.93	0.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นสมาชิกในเพจของธุรกิจของตัวแปรที่ศึกษา โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ธุรกิจสร้างมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.22 ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.54) รองลงมาด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.78) ด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.59) และน้อยที่สุดด้านความภักดีของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ปรับมาตรฐาน (Beta)	t-statistic	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.413		10.516	.000*
คุณภาพที่รับรู้ได้ (PEC)	.445	.048	7.112	.000*
เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง (TRU)	.312	.066	6.412	.000*
เนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง (ENJ)	.522	.057	7.123	.000*
R				.571
R ²				.476
Adjust R ²				.626

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความภักดีของลูกค้า (ENGE) ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (PEC) ด้านเนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง (FGC) และด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง (UGC) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันของลูกค้า (LOY) ได้เท่ากับร้อยละ 62.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.40 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

โดยปัจจัยการตลาดออนไลน์ทั้งสามปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลก เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง (Beta = .066) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Beta = .057) และด้านเนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง (Beta = .048) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Z(LOY) = 2.413 + .057 PEC + .048 FGC + .066 UGC \text{ ----- (1)}$$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (β) ซึ่งสามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้คือ

$$Y(LOY) = .048 PEC + .066 FGC + .057 UGC \quad \text{-----} \quad (2)$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (β) ในสมการดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้
ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (PEC) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้น .445 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง (FGC) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้น .312 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง (UGC) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้น .522 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งคือ 300-800 บาท และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นลูกค้าของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าอุปกรณ์ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ตามลำดับ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าไปใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ตามลำดับ ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 7 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ประสิทธิภาพของผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พบมากที่สุดคือ 6-7 ปี

เนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง (UGC) ส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (Godes, 2011) ที่ว่าการสร้างเนื้อหาโดยลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ การร่วมแสดงความคิดเห็น การเช็คอินในสถานที่ของธุรกิจ หรือการแบ่งปันรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือสถานที่ จะเป็นสิ่งที่สร้างการกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าและบริการได้ หรืออาจส่งผลให้เกิดการแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นเข้าเป็นสมาชิกส่งผลให้สมาชิกมีความรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง (FGC) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (Kaplan and Haenlein, 2010) ที่กล่าวว่าธุรกิจสามารถสร้างเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข้อมูลทั่ว ๆ ไปที่เป็นประโยชน์กับวิถีชีวิตของลูกค้า หรือ

ความบันเทิงอื่นๆ ที่ลูกค้าสนใจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการติดตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น เกิดความประทับใจในการใช้งานโดยเกิดจากโดยเกิดจากการกำหนดเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและกิจกรรมของผู้เข้ามาเยี่ยมชม เช่น เนื้อหาด้านสุขภาพ ด้านกีฬา เป็นต้น ทำให้เกิดการบอกต่อหรือแนะนำให้สมาชิกคนอื่นเข้ามาเยี่ยมชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

คุณภาพที่รับรู้ได้ (PEC) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (Godes, 2011) อธิบายว่าลูกค้าของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเกิดความรู้สึกมั่นใจในสินค้าและบริการ จะเกิดจากการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่เกิดจากการให้ข้อมูลข่าวสารจากทั้งธุรกิจและลูกค้าที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ดูแลระบบจะนำเสนอข่าวสารข้อมูลด้านสินค้าและบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดความบันเทิงสนุกสนาน น่าตื่นเต้น หรือสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้น และสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้ในคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ สะท้อนให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างผู้ใช้กับธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในการปฏิบัติ

1.1 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกควรให้ความสำคัญกับการดำเนินการหรือการกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง ด้านเนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ตามลำดับ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยกำหนดความภักดีของลูกค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหนียวแน่นต่อเนื่องจนกลายเป็นความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า เกิดการจดจำตราสินค้าและบริการจากสื่อสังคมออนไลน์ได้

1.2 ในส่วนขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบ (Finding) จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการเผยแพร่หรือในการจัดฝึกอบรมให้ความรู้กับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกในการสร้างความภักดีกับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงเป็นกรณีศึกษากับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงและมีลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นต้นแบบของการสร้างความภักดีกับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- ฐปนันท สัตถญาณกรณ, ฉัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2561). อิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิก เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*. ปีที่ 11, ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน), 322-342.
- Bidyanand, J. (2014). Social Media, Brand Community, User generated comments and Brand Loyalty: Study of Indian Youth. *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 16 (Sep. 2014), pp.122-131
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Godes, D. (2011), Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion, *Marketing Science*, 30 (2), 224-29
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Fuller, J. (2013), The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook, *Journal of Product & Brand Management*, Vol, 22 No. 5, pp. 342-351.
- Kaplan, M. A., & Kozma, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Kelley School of Business, Indiana University, Business Horizons*, 53, 59-68.
- Narakorn, P. & Seesupan, T., (2019). Conversation, Community, and E-Commerce as Social Commerce Model for Food and Beverage Business in Phitsanuloke Province. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies. (HASSS)*, 19(2), (May-August), 101-119.



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

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)

สาขาวิชาการตลาด
สาขาวิชาการจัดการ
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
สาขาวิชาธุรกิจการค้าสมัยใหม่

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (บช.บ.)

สาขาวิชาการบัญชี

หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต (ศ.บ.)

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและบริการ

ระดับปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการประยุกต์

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร

ระดับปริญญาเอก

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วารสารวิทยาการจัดการ
JOURNAL OF มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
MANAGEMENT SCIENCE
PIBULSONGKRAM RAJABHAT UNIVERSITY

156 หมู่ 5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

โทรศัพท์และโทรสาร 055-267103

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

e-mail : jms.psu@gmail.com