SPU
SRIPATUM UNIVERSITY

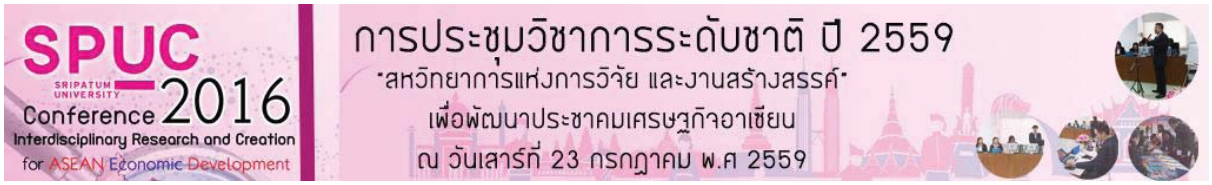
วันเสาร์ที่ 23 กรกฎาคม 2559
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
วิทยาเขตชลบุรี
www.east.spu.ac.th

การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559

สหวิทยาการแห่งการวิจัย และงานสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Interdisciplinary Research and Creation
For ASEAN Economic Development

CONFERENCE 2016



ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559

สหวิทยาการแห่งการวิจัยและงานสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(2016 SPUC National Conference)

(Interdisciplinary Research and Creation for ASEAN Economic Development)

สารจากรองอธิการบดี วิทยาเขตชลบุรี

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ได้จัดการประชุมวิชาการระดับชาติ เป็นประจำทุกปี ซึ่งมหาวิทยาลัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของบทบาทในการส่งเสริมสนับสนุนการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสร้างองค์ความรู้ และการประดิษฐ์คิดค้น ทั้งในด้านสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารการจัดการ สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ และได้เล็งเห็นความสำคัญของเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้งภายใน และภายนอกสถาบัน จากอาจารย์ นักประดิษฐ์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา ซึ่งนำไปสู่การพัฒนา การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ งานประชุมวิชาการระดับชาติในปีนี้ได้รับความสนใจมากเหมือนเช่นทุกปีที่ผ่านมา จึงเป็นการยืนยันคุณภาพและความสำเร็จในการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติได้เป็นอย่างดี

ในนามของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อาจารย์ นักวิจัย นักประดิษฐ์ นิสิตนักศึกษา ผู้เข้าร่วมโครงการ ผู้นำเสนอผลงาน และบุคลากรของมหาวิทยาลัยทุกคน ที่มีความตั้งใจในการทำงานเพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขออำนวยพรให้การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๕๙ เรื่อง “สหวิทยาการแห่งการวิจัย และงานสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” สำเร็จบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ทุกประการ

(ดร.บุษบา ชัยจินดา)
รองอธิการบดี วิทยาเขตชลบุรี

สารจากประธานคณะกรรมการฝ่ายอำนวยการจัดประชุม

การจัดประชุมวิชาการระดับชาติ (2016 SPUC National Conference) เรื่อง สหวิทยาการแห่งการวิจัยและงานสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Interdisciplinary Research and Creation for ASEAN Economic Development) มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์ จากอาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา นักประดิษฐ์ ในระดับการศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อนำไปสู่การวิจัยและงานสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งเสริมสนับสนุนการเสนอผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา นักประดิษฐ์ ทั้งภายใน และภายนอกสถาบัน มีการบรรยายพิเศษจากผู้เชี่ยวชาญนโยบาย ด้านเศรษฐศาสตร์การศึกษา การนำเสนอผลงานทางวิชาการทั้งแบบบรรยายและโปสเตอร์

ในนามของคณะกรรมการฝ่ายจัดงาน ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี คณะกรรมการทุกฝ่าย และคณะทำงานทุกท่าน ที่ช่วยกันจัดงานประชุมวิชาการในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณองค์กรของรัฐ และภาคเอกชน ที่ให้การสนับสนุนการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ในครั้งนี้ ขอขอบคุณวิทยากร ผู้นำเสนอผลงาน และผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งนี้ ประสบความสำเร็จอย่างดี

รองศาสตราจารย์กาญจนา มณีแสง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและแผน

กำหนดการ

ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559

เรื่อง สหวิทยาการแห่งการวิจัยและงานสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(Interdisciplinary Research and Creation for ASEAN Economic Development)

วันเสาร์ที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ณ อาคาร ดร. สุข - มาลินี พุคยาภรณ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

08.30 - 09.00 น.	**ลงทะเบียน** ที่ห้องสำนักงานทะเบียน ชั้น 1 อาคาร ดร. สุข - มาลินี พุคยาภรณ์
09.00 - 09.40 น.	**พิธีเปิด** ที่ห้องศรีสุข ชั้น 12 อาคาร ดร. สุข - มาลินี พุคยาภรณ์ - กล่าวรายงาน โดย รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและแผน รองศาสตราจารย์ กาญจนา มณีแสง - ประธานในพิธีเปิดงานพร้อมให้โอวาทคณาจารย์ นักวิจัย โดย นายกสภามหาวิทยาลัย รองศาสตราจารย์ ดร. ครรชิต มาลัยวงศ์ ราชบัณฑิต
09.40 - 11.00 น.	**การบรรยายพิเศษ** ความเปลี่ยนแปลงของวิทยาการกับการเรียนรู้ของมนุษยชาติ โดย ดร. ไกรยส ภัทราวาท ผู้เชี่ยวชาญนโยบายด้านเศรษฐศาสตร์การศึกษา
11.00 - 12.00 น.	**นำเสนอผลงานทางวิชาการแบบโปสเตอร์ และแบบบรรยาย (รอบเช้า)** ที่ชั้น 11 ห้อง 1103 - 1106, 1109 - 1110 อาคาร ดร. สุข - มาลินี พุคยาภรณ์
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน - **แขกผู้มีเกียรติและผู้บริหาร** รับประทานอาหารกลางวัน ที่ชั้น 2 อาคาร ดร. สุข - มาลินี พุคยาภรณ์ - **ผู้ร่วมงาน** รับประทานอาหารกลางวัน ที่ชั้น 11 ห้อง 1111 และ 1112 อาคาร ดร. สุข - มาลินี พุคยาภรณ์
13.00 - 15.00 น.	**นำเสนอผลงานทางวิชาการแบบบรรยาย (รอบบ่าย)** ที่ชั้น 11 ห้อง 1103 - 1106, 1109 - 1110 อาคาร ดร. สุข - มาลินี พุคยาภรณ์

ผลงานทางวิชาการที่นำเสนอแบบบรรยาย

ห้อง 1103 ชั้น 11 อาคาร ดร. สุข - มาลินี พุคยาภรณ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยวิช วิเชียรพันธ์ ประธาน
2. อาจารย์อารีย์ ขันติธรรมกุล กรรมการ
3. อาจารย์อดุลย์ จวงสอน เลขานุการ

เวลา	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
11.00 - 11.20 น.	การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง การเขียนโปรแกรมขั้นสูง	สุรสิทธิ์ อุ้ยปัดฌาวงศ์ (ม.ราชภัฏสกลนคร)
11.20 - 11.40 น.	การพัฒนาความสามารถการคิดวิเคราะห์ของนักศึกษารายวิชาการจัดการแหล่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้การจัดการเรียนรู้กรณีศึกษา	เพ็ญพรรษา อุ้ยปัดฌาวงศ์ (ม.ราชภัฏสกลนคร)
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน ห้อง 1111 และ 1112	
13.00 - 13.20 น.	ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาและพฤติกรรมการเรียนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี	วชิราภรณ์ ดิษฐาพร ดร. พรลภัส ณ ลำพูน (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
13.20 - 13.40 น.	ผลของการออกกำลังด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสที่มีต่อสมรรถภาพทางกายในผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน	ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก ดร. วิรัตน์ สนธิ์จันทร์ (ม.บูรพา)
13.40 น.	มอบเกียรติบัตรรับรองการนำเสนอผลงานทางวิชาการ	

ผลงานทางวิชาการที่นำเสนอแบบบรรยาย

ห้อง 1104 ชั้น 11 อาคาร ดร. สุข - มาลินี พุคยาภรณ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราพร ระโหฐาน ประธาน
2. อาจารย์ชัยณรงค์ ชัยจินดา กรรมการ
3. นางอรพรรณ คำสวัสดิ์ เลขานุการ

เวลา	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
11.00 - 11.20 น.	การรับรู้ของคุณภาพบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยไทย: มุมมองจากนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ	มุกดาฉาย แสนเมือง ผศ. ดร. ชลธิศ ดาราวงษ์ (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
11.20 - 11.40 น.	ปัจจัยด้านการจัดการวิศวกรรมที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค	ทวินรัตน์ โจมฤทธิ์ (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
11.40 - 12.00 น.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารจานด่วนในพัทยา จังหวัดชลบุรี	ภัคจิรา ชัยเจริญวุฒิ ดร. พรลภัส ณ ลำพูน (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน ห้อง 1111 และ 1112	
13.00 - 13.20 น.	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียนในจังหวัดชลบุรี	ณิชาภัทร ยะรังสี ดร. พรลภัส ณ ลำพูน (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
13.20 - 13.40 น.	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์	สุภาภรณ์ สามารถ ดร. อภิชัย อภิรัตนพิมลชัย (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
13.40 - 14.00 น.	การเปรียบเทียบการพยากรณ์ปริมาณรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดชลบุรี ระหว่างวิธีอารีมา วิธีการปรับให้เรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียล	ผศ. ประภัสสร คำสวัสดิ์ (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
14.00 น.	มอบเกียรติบัตรรับรองการนำเสนอผลงานทางวิชาการ	

ผลงานทางวิชาการที่นำเสนอแบบบรรยาย

ห้อง 1105 ชั้น 11 อาคาร ดร. สุข - มาลินี พุคยาภรณ์

1. ดร. วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล ประธาน
2. อาจารย์อชิระ ใจสุบรรณ กรรมการ
3. อาจารย์ปราณี เปียช้าง เลขานุการ

เวลา	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
11.00 - 11.20 น.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	วรรณพิมล จันทวงษ์ ดร. พรลภัส ณ ลำพูน (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
11.20 - 11.40 น.	การรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มโรงไฟฟ้าอมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	เบญจมาศ สิทธิโชคธรรม (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน ห้อง 1111 และ 1112	
13.20 - 13.40 น.	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี	ทิพย์สุดา ศรีปราชญ์วิทยา ดร. รวมศักดิ์ วีระสุนทร (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
13.40 - 14.00 น.	ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการด้านจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาตรี อำพันแสง (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
14.00 น.	มอบเกียรติบัตรรับรองการนำเสนอผลงานทางวิชาการ	

ผลงานทางวิชาการที่นำเสนอแบบบรรยาย

ห้อง 1106 ชั้น 11 อาคาร ดร. สุข - มาลินี พุคยาภรณ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อนันต์ เพียรวัฒนะกุลชัย ประธาน
2. อาจารย์ชัชทพงษ์ เชื้อดี กรรมการ
3. อาจารย์จงรักษ์ พลสงคราม เลขานุการ

เวลา	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
11.00 - 11.20 น.	ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายในการแจ้งข้อเรียกร้องด้านแรงงานตามพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518	พ.ต.ท. ธวัชชัย ไชยมา ดร. สุธี อยู่สถาพร ดร. พูนผล เตวิทย์ (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
11.20 - 11.40 น.	มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศภายใต้อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ	วันเพ็ญ อิทธิเมธินทร์ รองศาสตราจารย์ ดร. ภูมิ โชคเหมาะ รองศาสตราจารย์ สุพล อิงประสาร (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
11.40 - 12.00 น.	การพัฒนากฎหมายเพื่อการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษ	สุระทิน ชัยทองคำ (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
12.00 น.	มอบเกียรติบัตรรับรองการนำเสนอผลงานทางวิชาการ	

ผลงานทางวิชาการที่นำเสนอแบบบรรยาย

ห้อง 1109 ชั้น 11 อาคาร ดร. สุข - มาลินี พุคยาภรณ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง ประธาน
2. ดร. ปริยา รินรัตนากร กรรมการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิ่นปินัทธ์ สัทธรรมนุวงศ์ เลขานุการ

เวลา	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
11.00-11.20 น.	การสร้างความเข้าใจและศึกษาผลกระทบเกี่ยวกับการยุติโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกต่อผู้บริโภค จังหวัดร้อยเอ็ด กรณีศึกษา อำเภอพนมไพร	เชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตระการ (มรภ.ร้อยเอ็ด)
11.20-11.40 น.	สร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมภายใต้หัวข้อ “เติมเต็ม”	ภานุวัฒน์ สิทธิโชค (ม.ศรีปทุม บางเขน)
12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน ห้อง 1111 และ 1112	
13.00-13.20 น.	พฤติกรรมการเซลฟี่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงาม	พิมพ์ภกร วงษ์รุ่ง (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
13.20-13.40 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ประสุวีณ์ วิเวก (ม.ศรีปทุม ชลบุรี)
13.40 น.	มอบเกียรติบัตรรับรองการนำเสนอผลงานทางวิชาการ	

ผลงานทางวิชาการที่นำเสนอแบบบรรยาย

ห้อง 1110 ชั้น 11 อาคาร ดร. สุข - มาลินี พุคยาภรณ์

1. ดร. เศรษฐชัย	ชัยสนิท	ประธาน
2. อาจารย์ปัณฑ์ชณิช	เพ่งผล	กรรมการ
3. อาจารย์วีณา	คงพิษ	เลขานุการ

เวลา	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
11.00 - 11.20 น.	การหาค่าของ Thiele - Small Parameters โดยเครื่องวิเคราะห์ Dayton Audio Test System (DATS)	สนิท นรฮีม (ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ)
11.20 - 11.40 น.	ชุดทดลองเรื่องการควบคุมมอเตอร์แบบพีไอดีที่มีใบงานทดลองแบบมีปฏิสัมพันธ์ประกอบการทดลองบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	รังสิมันตุ์ ใจตุ้ย รองศาสตราจารย์ ดร. สุรชัย สุขสกุลชัย (ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี)
11.40 น.	มอบเกียรติบัตรรับรองการนำเสนอผลงานทางวิชาการ	

ผลงานทางวิชาการที่นำเสนอแบบโปสเตอร์

ชั้น 11 อาคาร ดร. สุข - มาลินี พุคยาภรณ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประภัสสร	คำสวัสดิ์	ประธานกรรมการ
2. อาจารย์พงศ์สิน	พรหมพิทักษ์	กรรมการ
3. นางกุสุมา	ถาวร	กรรมการและเลขานุการ

เวลา	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
11.00 - 12.00 น.	สภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32	วราวุฒิ เหล่าจินดา (ม.ราชภัฏบุรีรัมย์)
11.00 - 12.00 น.	Choice Decisions Toward Online/Offline Shopping of Second Hand Luxury Brands in Bangkok, Thailand	ปวีณา เซ้งมณี (ม.กรุงเทพ)
11.00 - 12.00 น.	เทคนิคการตัดต่อและการสื่อความหมายในงานภาพยนตร์ไทย	ณัฐศักดิ์ พลศรี (ม.เกษมบัณฑิต)
12.00 น.	มอบเกียรติบัตรรับรองการนำเสนอผลงานทางวิชาการ	

สารบัญ

สารจากรองอธิการบดี วิทยาเขตชลบุรี

สารจากประธานคณะกรรมการฝ่ายอำนวยการจัดการประชุม

กำหนดการประชุมวิชาการ

กำหนดการนำเสนอผลงานวิจัย

นามนักวิจัย (นำเสนอแบบบรรยาย) **หน้า**

ชลธิศ ดาราวงษ์, มุกดาฉาย แสนเมือง

การรับรู้ของคุณภาพบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยไทย: มุมมองจากนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ……..…… 1

ชาตรี อำพันแสง

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการด้านจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ……..... 11

เชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตระการ

การสร้างความเข้าใจและศึกษาผลกระทบเกี่ยวกับการยุติโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกต่อผู้บริโภค จังหวัดร้อยเอ็ด กรณีศึกษา อำเภอพนมไพร ……...……... 20

ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก, วิรัตน์ สนธิ์จันทร์

ผลของการออกกำลังด้วยโปรแกรมฟิฟ่าอีเลฟเว่นพลัสที่มีต่อสมรรถภาพทางกายในผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน 27

ณิชาภัทร ยะรังสี, พรลภัส ณ ลำพูน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียน ในจังหวัดชลบุรี 35

ทวินรัตน์ โจมฤทธิ์

ปัจจัยด้านการจัดการวิศวกรรมที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค 45

ทิพย์สุดา ศรีปราชญ์วิทยา, รวมศักดิ์ วีระสุนทร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี 56

สารบัญ (ต่อ)

นามนักวิจัย **หน้า**

ธวัชชัย ไชยมา, สุธี อยู่สถาพร, พูนผล เตวิทย์

ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายในการแจ้งข้อเรียกร้องด้านแรงงานตาม พระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 66

เบญจมาศ สิทธิโชคธรรม

การรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มโรงไฟฟ้าอมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี 74

ประภัสสร คำสวัสดิ์

การเปรียบเทียบการพยากรณ์ปริมาณรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดชลบุรี ระหว่างวิธีอารีมา วิธีการปรับให้เรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียล 83

ประสุวีณ์ วิเวก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 95

พิมพ์ภกร วงษ์รุ่ง

พฤติกรรมการเซลฟี่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจหลังจากการทำ ศัลยกรรมความงาม 102

เพ็ญพรรษา อุ้ยปัดฌาวงศ์

การพัฒนาความสามารถการคิดวิเคราะห์ของนักศึกษารายวิชาการจัดการ แหล่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้การจัดการเรียนรู้กรณีศึกษา 110

ภัคจิรา ชัยเจริญวุฒิ, พรลภัส ณ ลำพูน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร จานด่วนในพัทยา จังหวัดชลบุรี 117

ภานุวัฒน์ สิทธิโชค

สร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมภายใต้หัวข้อ “เติมเต็ม” 127

รังสิมันตุ์ ใจตุ้ย, สุรชัย สุขสกุลชัย

ชุดทดลองเรื่องการควบคุมมอเตอร์แบบพีไอดีที่มีใบงานทดลองแบบมีปฏิสัมพันธ์ ประกอบการทดลองบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ 138

สารบัญ (ต่อ)

นามนักวิจัย **หน้า**

วชิราภรณ์ ดิษฐาพร, พรลภัส ณ ลำพูน

ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาและพฤติกรรมการเรียนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี 146

วรรณพิมล จันทวงษ์, พรลภัส ณ ลำพูน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน 159

วันเพ็ญ อิทธิเมธินทร์, ภูมิ โชคเหมาะ, พล อิงประสาร

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศภายใต้อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ 169

สนิท นรฮีม

การหาค่าของ Thiele - Small Parameters โดยเครื่องวิเคราะห์ Dayton Audio Test System (DATS) 180

สุภาภรณ์ สามารถ, อภิชัย อภิรัตนพิมลชัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์ 189

สุรสิทธิ์ อุ้ยปัดฌาวงศ์

การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การเขียนโปรแกรมขั้นสูง 199

สุระทิน ชัยทองคำ

การพัฒนากฎหมายเพื่อการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษ 206

สารบัญ (ต่อ)

นามนักวิจัย (นำเสนอแบบโปสเตอร์) **หน้า**

ณัฐศักดิ์ พลศรี

เทคนิคการตัดต่อและการสื่อความหมายในงานภาพยนตร์ไทย..... 215

วราวุฒิ เหล่าจินดา

สภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 221

Paweena Sengmanee

Choice Decisions Toward Online/Offline Shopping of Second Hand Luxury Brands in Bangkok, Thailand..... 229

การรับรู้ของคุณภาพบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยไทย: มุมมองจากนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ

THE PERCEPTION OF SERVICE QUALITY IN THAI UNIVERSITIES: A PERSPECTIVE FROM INTERNATIONAL PROGRAM STUDENTS

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลธิศ ดาราวงษ์*

Asst. Prof. Dr. Chonlatis Darawong

มุกดาฉาย แสนเมือง**

Mukdashine Sandmaung

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการทางการศึกษาจากมุมมองของนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ แบบสอบถามพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและผ่านการสอบทานจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดสอบเบื้องต้น แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ประกอบด้วย 35 ตัวแปรของคุณภาพบริการ จำนวน 500 ชุด ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยทั้งรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการทางการศึกษาที่ประเมินจากมุมมองของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก นอกจากนี้ ผลการจัดอันดับคุณภาพการบริการของหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยไทยพบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการทางการศึกษาด้านความเป็นมืออาชีพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความผูกพัน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความมีน้ำใจไมตรี ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, การวัดคุณภาพบริการ, หลักสูตรนานาชาติ, มหาวิทยาลัยไทย

ABSTRACT

This research aimed at determining the perception of service quality in universities in Thailand from the perspectives of students in international programs. The list of service quality variables in universities was first established based on a review of relevant research literature and then finalized with input from

* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน

interviews with experts and a pilot survey. Over 500 questionnaires with 35 items of service quality were then deliveredto international program students in Thai universities (both public and private) located in Bangkok Metropolitan Region. The findings showed that international program students rated the overall perceptions of the service quality at a moderate and a high level. In addition, it was found that the ranking of perception scores, the highest scores of service quality related to professionalism, was followed by commitment, tangibles, reliability, and hospitality respectively.

Keywords: service quality, SERVQUAL, international program, Thai universities.

บทนำ

การพัฒนาความเป็นนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่ต้องการให้ปฏิรูปหลักสูตรการศึกษาทุกระดับ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกและทัดเทียมกับมาตรฐานสากล โดยการจัดการศึกษาขั้นอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีใน พ.ศ. 2558 ที่ประเทศในภูมิภาคอาเซียนทั้งหมดจะรวมกันเป็นหนึ่งภายใต้ชื่อ ประชาคมอาเซียน (Asian Community: AC) ซึ่งเป็นการระดมสรรพกำลังเพื่อพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับต่างประเทศ เพื่อสร้างทุนทางปัญญาและนวัตกรรม

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยได้มีการพัฒนา เปลี่ยนแปลง และปรับตัวเพื่อรองรับกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น สำหรับประเทศไทยจะเห็นได้จากการที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้จัดทำกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 ซึ่งมีพันธกิจสำคัญในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพระดับสากลและมีความตระหนักในการเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมอาเซียน และการพัฒนาศักยภาพในการจัดการการอุดมศึกษาให้มีคุณภาพร่วมกับประเทศสมาชิกอาเซียน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, ออนไลน์, 2554) จากพันธกิจดังกล่าวทำให้มหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่งมีการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเพื่อรองรับการเคลื่อนย้ายกำลังคน นักศึกษา บุคลากรทางการศึกษา และสร้างความร่วมมือให้เกิดความเจริญมั่นคงของประชากร ทรัพยากร และเศรษฐกิจ โดยการแสวงหาเอกลักษณ์ด้านคุณภาพของการให้บริการทางการศึกษาและสร้างความแตกต่าง ทั้งนี้การบริหารการศึกษานานาชาติในไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ดังจะเห็นได้จากการศึกษาหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยไทยของทั้งนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติที่เพิ่มขึ้นจากจำนวน 71,204 คนในปี พ.ศ. 2552 เป็นจำนวน 144,065 คนในปี พ.ศ. 2556 (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, ออนไลน์, 2557) ซึ่งการที่นักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติจำนวนกว่า 140,000 คน ตัดสินใจศึกษาหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทยแทนการศึกษาในต่างประเทศนั้น สามารถช่วยรักษาเงินตราต่างประเทศไว้ภายในประเทศและนำเงินตราเข้าประเทศได้เช่นเดียวกัน การที่จะรักษาจำนวนนักศึกษาที่เรียนหลักสูตรนานาชาติให้คงอยู่และเพิ่มจำนวนให้มากขึ้น จำเป็นที่มหาวิทยาลัยจะต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการทางการศึกษาในหลักสูตรนานาชาติของตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยทางด้านธุรกิจการบริการต้องกล่าวถึง “SERVQUAL MODEL” ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) โดย SERVQUAL แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การประเมินความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ และส่วนที่ 2 การประเมินการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริง โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) 2) การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (assurance) 3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) 4) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (empathy) และ 5) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) มีการนำตัวแบบดังกล่าวมาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานในบริบทของการศึกษา (Mosahab, Mahamad & Ramayah, 2010; Sandmaung & Khang, 2013) ขณะเดียวกันมีงานวิจัยหลายเรื่องที่นำตัวแบบนี้มาทดสอบกับคุณภาพบริการทางการศึกษาเช่นเดียวกัน (Grebennikov & Skaines, 2007; Shekarchizadeh, Rasli & Hon-Tat, 2011; Sultan & Wong, 2010; Yousapronpaiboon, 2014) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรคุณภาพต่าง ๆ จากงานวิจัยเหล่านี้มาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม โดยเน้นศึกษาด้านการรับรู้ของนักศึกษา เนื่องจากการรับรู้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด (thought variables) ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถือเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ, 2543) สามารถสร้างคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้นได้โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับบริการแล้วสามารถรับรู้การบริการในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า แต่งานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้น ขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นอาจเกิดข้อผิดพลาดและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ จึงต้องศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2550)

งานวิจัยนี้จึงเน้นศึกษาระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยไทย ในมุมมองจากนักศึกษาในหลักสูตรนานาชาติ ผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารมหาวิทยาลัย สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการบริหารการศึกษาหลักสูตรนานาชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาระบบคุณภาพการศึกษาได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและจัดอันดับระดับการรับรู้ของคุณภาพบริการทางการศึกษาจากมุมมองของนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

การพัฒนาแบบสอบถาม เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับแบบประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL แล้วนำผลวิจัยเหล่านี้มาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) ด้วยการทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) กับนักศึกษาหลักสูตร

นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรคุณภาพ จำนวน 35 ตัวแปร โดยข้อคำถามจะวัดระดับการรับรู้คุณภาพบริการทางการศึกษาที่ได้รับ โดยใช้สเกลแบบ Likert-type scales แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 แบบประเมินคุณภาพบริการทางการศึกษาตามตัวแบบ SERVQUAL ใช้ประเมินคุณภาพผลลัพธ์การบริการของหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยที่มีต่อนักศึกษา โดยประเมินระดับคุณภาพที่เป็นอยู่จริงหรือระดับคุณภาพที่ได้รับ (perceived service performance)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งจากข้อมูลสถิติประจำปี พ.ศ. 2556 มีนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ จำนวน 144,065 คน จากมหาวิทยาลัยไทย จำนวน 171 แห่ง ดังนั้น ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ จำนวน 400 คน ใช้ประเภทของมหาวิทยาลัยเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐ 4 แห่ง จำนวน 250 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน 4 แห่ง จำนวน 250 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล นำค่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการทางการศึกษา จำนวน 35 ตัวแปร มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและจัดอันดับค่าคะแนนการรับรู้ดังกล่าว

ผลการวิจัย

แบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 441 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบแบบสอบถามร้อยละ 88.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทย ร้อยละ 74.80 และชาวต่างชาติ ร้อยละ 25.20 เป็นเพศชาย ร้อยละ 33.80 และเพศหญิง ร้อยละ 66.20 มีอายุเฉลี่ย 20.62 ปี เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ร้อยละ 46.74 และนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ร้อยละ 53.29 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 96.90

ระดับการรับรู้คุณภาพบริการทางการศึกษาจากมุมมองของนักศึกษา แสดงดังตารางที่ 1 โดยตัวแปรคุณภาพทั้ง 35 ตัวแปรถูกนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและจัดอันดับการรับรู้คุณภาพบริการทางการศึกษาของหลักสูตรนานาชาติ แยกตามปัจจัยคุณภาพทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความมีน้ำใจไมตรี และด้านความผูกพัน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับระดับการรับรู้คุณภาพบริการทางการศึกษาทั้ง 5 ด้าน

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	การรับรู้		ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	*SD*	
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
เทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอนมีความทันสมัย	3.55	0.85	3
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเรียนการสอนที่เหมาะสม	3.58	0.91	1
สื่อการเรียนการสอนมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย	3.56	0.86	2
เฉลี่ยรวม	**3.56**	**0.75**	**3**
ด้านความน่าเชื่อถือ			
การจัดการเรียนการสอนเป็นไปตามหลักสูตรกำหนด	3.70	0.87	1
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยจิตบริการ (เต็มใจ)	3.39	1.15	4
เจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการได้ทันที (รวดเร็ว)	3.33	1.05	5
เจ้าหน้าที่ทำงานอย่างถูกต้อง เป็นมืออาชีพ	3.48	1.00	2
เจ้าหน้าที่อธิบายรายละเอียดในการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน	3.41	1.02	3
เจ้าหน้าที่สามารถให้การบริการได้อย่างรวดเร็ว	3.31	1.03	6
เฉลี่ยรวม	**3.43**	**0.79**	**4**
ด้านความเป็นมืออาชีพ			
อาจารย์แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.36	0.78	1
อาจารย์ให้คำปรึกษาตามเวลาที่แจ้งไว้	3.96	0.89	6
อาจารย์ให้คำปรึกษาตามความต้องการได้ทันที	3.81	0.92	9
อาจารย์ทำงานอย่างถูกต้อง	4.05	0.86	5
อาจารย์อธิบายรายละเอียดการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนให้นักศึกษา	3.91	0.89	7
อาจารย์สามารถให้คำแนะนำนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว	3.87	0.88	8
อาจารย์พร้อมที่จะให้คำปรึกษาเมื่อนักศึกษาเข้าพบ	3.87	0.94	8
อาจารย์ตอบสนองคำร้องของนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว	3.77	0.91	11
อาจารย์ปฏิบัติตนน่าเชื่อถือและเป็นแบบอย่างที่ดี	4.08	0.90	4
อาจารย์ใช้วาจาสุภาพกับนักศึกษาอยู่เสมอ	4.29	0.84	2
อาจารย์สามารถตอบคำถามและหาคำตอบให้นักศึกษาได้	4.15	0.87	3
อาจารย์ดูแลเอาใจใส่นักศึกษาเป็นรายบุคคล	3.70	0.98	13
อาจารย์ให้ความสนใจกับปัญหาของนักศึกษาอย่างแท้จริง	3.74	0.93	12
อาจารย์เข้าใจความต้องการของนักศึกษา	3.79	0.89	10
เฉลี่ยรวม	**3.95**	**0.64**	**1**

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	การรับรู้		ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	*SD*	
ด้านความมีน้ำใจไมตรี			
เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจให้บริการ	3.37	1.11	4
เจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามทุกครั้ง	3.44	1.10	2
เจ้าหน้าที่มีการทำงานที่ทำให้นักศึกษามั่นใจในการเข้ารับบริการ	3.41	1.03	3
เจ้าหน้าที่มีความสุภาพ กระตือรือร้น เอาใจใส่กับนักศึกษา	3.34	1.10	5
เจ้าหน้าที่มีความรู้เพียงพอและหาคำตอบให้เสมอ	3.46	0.99	1
เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่นักศึกษาเป็นรายบุคคล	3.22	1.13	7
เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจกับปัญหาของนักศึกษาอย่างแท้จริง	3.18	1.13	8
เจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการของนิสิต/นักศึกษา	3.26	1.11	6
เฉลี่ยรวม	**3.33**	**0.89**	**5**
ด้านความผูกพัน			
มีแนวทางสำหรับแก้ปัญหาให้กับนักศึกษา	3.44	0.94	4
สิ่งแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยมีความปลอดภัย	3.83	0.96	2
อาจารย์และเจ้าหน้าที่มีชั่วโมงให้คำปรึกษาที่สอดคล้องกับนักศึกษา	3.56	0.96	3
เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.12	0.88	1
เฉลี่ยรวม	**3.74**	**0.67**	**2**
เฉลี่ยรวมทั้ง 5 ด้าน	**3.61**	**0.60**	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการทางการศึกษาทั้ง 5 ด้าน มีความแตกต่างกันดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับการรับรู้คุณภาพบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติที่นักศึกษาได้รับโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 3.56, *SD* = 0.75) โดยคุณภาพบริการทางการศึกษาในด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเรียนการสอนที่เหมาะสม มีระดับการรับรู้มากเป็นอันดับแรก ขณะที่ด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอนมีความทันสมัย มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือ ระดับการรับรู้คุณภาพบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติที่นักศึกษาได้รับโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 3.43, *SD* = 0.79) โดยคุณภาพบริการทางการศึกษาในด้านการจัดการเรียนการสอนเป็นไปตามหลักสูตรกำหนด มีระดับการรับรู้มากเป็นอับดับแรก ขณะที่ด้านเจ้าหน้าที่สามารถให้การบริการได้อย่างรวดเร็ว มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ด้านความเป็นมืออาชีพ ระดับการรับรู้คุณภาพบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติที่นักศึกษาได้รับโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 3.95, *SD* = 0.64) โดยคุณภาพบริการทางการศึกษาในด้านอาจารย์แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีระดับการรับรู้มากเป็นอันดับแรก ขณะที่ด้านอาจารย์ดูแลเอาใจใส่นักศึกษาเป็นรายบุคคล มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ด้านความมีน้ำใจไมตรี ระดับการรับรู้คุณภาพบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติที่นักศึกษาได้รับโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 3.33, *SD* = 0.89) โดยคุณภาพบริการทางการศึกษาในด้านเจ้าหน้าที่มีความรู้เพียงพอและหาคำตอบให้เสมอ มีระดับการรับรู้มากเป็นอันดับแรก ขณะที่ด้านเจ้าหน้าที่ให้ความสนใจกับปัญหาของนักศึกษาอย่างแท้จริง มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ด้านความผูกพัน ระดับการรับรู้คุณภาพบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติที่นักศึกษาได้รับโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 3.74, *SD* = 0.67) โดยคุณภาพบริการทางการศึกษาในด้านสิ่งแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยมีความปลอดภัย มีระดับการรับรู้มากเป็นอับดับแรก ขณะที่ด้านการมีแนวทางสำหรับแก้ปัญหาให้กับนักศึกษา มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติทั้ง 5 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อคุณภาพบริการทางการศึกษาที่ได้รับในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยระดับการรับรู้เฉลี่ยด้านความเป็นมืออาชีพมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.95) รองลงมาคือ ด้านความผูกพัน ($\bar{X}$ = 3.74) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.56) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 3.43) และด้านความมีน้ำใจไมตรี ($\bar{X}$ = 3.33) ตามลำดับ

อภิปรายผล

คุณภาพบริการทางการศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับระบบการเรียนการสอนซึ่งถือเป็นงานบริการอีกรูปแบบเช่นกัน ดังนั้น ในการวางแผนเพื่อบริหารจัดการคุณภาพบริการของสถานศึกษาก็ไม่น่าจะซับซ้อน เนื่องจากสามารถทราบได้ว่าระดับคุณภาพบริการด้านใดที่นักศึกษารับรู้ได้ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งต้องการการปรับปรุงแก้ไข และมากไปกว่านั้นมหาวิทยาลัยก็สามารถนำผลการจัดอันดับการรับรู้คุณภาพบริการของนักศึกษาโดยคำนึงถึงคุณภาพบริการด้านที่มีระดับการรับรู้ต่ำเป็นอันดับต้น ๆ มาบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้น เช่น ด้านความมีน้ำใจไมตรี ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการมีจิตบริการของเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตร ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักพบว่าเจ้าหน้าที่ไม่ใส่ใจกับปัญหาของนักศึกษาอย่างแท้จริงเหมือนอาจารย์ที่ปรึกษา ดังนั้น ผู้บริหารมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะในมหาวิทยาลัยเอกชนซึ่งเป็นองค์กรที่มีลักษณะเป็นธุรกิจการศึกษา ซึ่งต้องหวังผลกำไร ดังที่ Ravindran & Kalpana (2012) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (service quality) เป็นรากฐานของการตลาดบริการที่ตัวแปรคุณภาพทุกตัวนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ให้บริการ ดังนั้น ในธุรกิจการศึกษาตัวแปรคุณภาพจะถูกควบคุมโดยผู้บริหารทางการศึกษา ซึ่งผู้บริหารจะต้องให้ความใส่ใจกับการบริการทาง

การศึกษาทุกระดับ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของนักศึกษาผู้ที่เป็นลูกค้าหลักของธุรกิจการศึกษาในมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารหลักสูตรนานาชาติทั้งมหาวิทยาลัยรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ควรปรับปรุงและพัฒนาระบบการเรียนการสอนและการให้บริการของฝ่ายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาอย่างแท้จริง กล่าวคือ มหาวิทยาลัยสามารถนำเสนอบริการทางการศึกษาที่ใกล้เคียงกับความต้องการของนักศึกษาซึ่งเป็นการลดช่องว่างระหว่างบุคลากรทางการศึกษากับนักศึกษาได้ (Shahin, 2006)

2. การให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการทางการศึกษาที่เสนอให้แก่นักศึกษาเป็นสิ่งที่จำเป็นและต้องมีการพัฒนาตัวแบบที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของนักศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตพฤติกรรม (Rasli, Shekarchizadeh & Iqbal, 2012)

3. การมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการพัฒนาและออกแบบระบบคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัย จะทำให้ผู้บริหารตลอดจนบุคลากรทางการศึกษาเข้าใจถึงความต้องการบริการทางการศึกษาที่นักศึกษาต้องการ ซึ่งนับเป็นการสื่อสารสองทาง (Shekarchizadeh, Rasli & Hon-Tat, 2011)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ช่องว่างหรือผลต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของนักศึกษา เพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ ซึ่งความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรถือเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญต่อการบริหารงานด้านการศึกษาโดยรวม

บรรณานุกรม

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). ***การบริหารการตลาด*** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2543). ***การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภค: เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*** (พิมพ์ครั้งที่ 9). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2554). ***จดหมายข่าวสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (HEC Newsletter)*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.mua.go.th/pr_web/ohecnewsletter/ [2559, 29 มิถุนายน].

_____. (2557). ***สถิติอุดมศึกษา*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.info.mua.go.th/ information/ [2557, 4 มิถุนายน].

Butta, B. Z., & Rehmanb, K. (2010). A study examining the students satisfaction in higher education. ***Procedia Social and Behavioral Sciences, 2***, pp. 5446-5450.

Farahmandian, S., Minavand, H., & Afshardost, M. (2013). Perceived service quality and student satisfaction in higher education. ***Journal of Business and Management, 12***(4), pp. 65-74.

Grebennikov, L., & Skaines, I. (2007). Comparative analysis of student surveys on international student experience in higher education. ***Journal of Institutional Research, 13***(1), pp. 97-116.

Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Comparison of service quality gap among teachers and students as internal and external customers. ***International Journal of Marketing studies*****,** ***2***(2), pp. 13-20.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. ***Journal of Marketing, 49***, pp. 41-50.

Pariseau, S. E., & McDaniel, J. R. (1997). Assessing service quality in schools of business. ***International Journal of Quality & Reliability Management, 14***(3), pp. 204-218.

Rasli, A., Shekarchizadeh, A., & Iqbal, M. J. (2012). Perception of service quality in higher education: Perspective of Iranian students of Malaysian Universities. ***Journal of Economics and Management, 6***(2), pp. 201-220.

Ravindran, D. R., & Kalpana, M. (2012). Students' expectation, perception, and satisfaction towards the management education institutions. ***Procedia Economics and Finance, 2***, pp. 401-410.

Sandmaung, M., & Khang, D. B. (2013). Quality expectations in Thai higher education institutions: Multiple stakeholder perspectives. ***Quality Assurance in Education, 21***(3), pp. 260-281.

Shahin, A. (2006). ***SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for* determining and *prioritizing critical factors in delivering quality*s *services*** (Online). Available: http://www.proserv.nu/b/Docs/Servqual.pdf [2014, June 3].

Shekarchizadeh, A., Rasli A., & Hon-Tat, H. (2011). SERVQUAL in Malaysian universities: Perspectives of international students. ***Business Process Management Journal, 17***(1), pp. 67-81.

Sultan, P., & Wong, H. Y. (2010). Service quality in higher education - A review and research agenda. ***International Journal of Quality and Service Sciences*, *2***(2), pp. 259-272.

Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. ***Procedia Social and Behavioral Sciences, 116***, pp. 1088-1095.

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัทผู้ให้บริการด้านจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

MOTIVATIONAL FACTORS AFFECTING EMPLOYEE ENGAGEMENT OF A FACILITY SERVICE PROVIDER

ชาตรี อำพันแสง*

Chatree Umpunsang

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อ 1) ศึกษาระดับความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการดูแลอาคารสถานที่ 2) เปรียบเทียบความผูกพันจำแนกโดยประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการด้านจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการดูแลอาคารสถานที่ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทผู้ให้บริการด้านจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 220 คน พบว่า 1) ความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการดูแลอาคารสถานที่อยู่ในระดับมาก 2) พนักงานที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความผูกพันต่องานแตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในและภายนอกมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ, ความผูกพันของพนักงาน, บริษัทผู้ให้บริการด้านจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the level of employee engagement with a facility service provider, 2) to compare employee engagement by demographic factors with a facility service provider, and 3) to study the impact level of motivational factors on employee engagement with a facility service provider. The samples were 220 employees who worked for a facility service provider. The findings showed that: 1) the level of employee engagement with facility service provider was at a high level, 2) employees with different genders, ages, education levels, and monthly incomes had different levels of engagement, and 3) intrinsic and extrinsic motivational factors had different degrees of impact on employee engagement.

Keywords: motivational factors, employee engagement, facility service provider.

---

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2558

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งขับเคลื่อนให้องค์กรไปในทิศทางเดียวกันและเป็นไปตามเป้าหมาย นอกจากนี้ทรัพยากรมนุษย์ยังเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถให้กับองค์กรในการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน องค์กรใดที่มีพนักงานที่ขาดความรู้ความสามารถและขาดกำลังใจในการทำงาน องค์กรนั้นย่อมประสบความสำเร็จได้ยาก (วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2547, หน้า 185) การที่องค์กรจะสามารถดึงศักยภาพของแต่ละบุคคลออกมาใช้ในงานได้อย่างเต็มที่นั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางจิตวิทยาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน ทุกคนประพฤติปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันและไปสู่เป้าหมายร่วมกัน ในทางตรงกันข้าม หากองค์กรไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรได้แล้ว บุคคลเหล่านั้นอาจไม่ต้องการที่จะทำงานหรืออาจเกิดความเฉื่อยชาขาดความกระตือรือร้น และไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน หรือในที่สุดทำให้เกิดปัญหาสมองไหลออกจากองค์กร การสร้างแรงจูงใจจะทำให้พนักงานเกิดความผูกพัน ซึ่งจะนำไปสู่ความทุ่มเทและเต็มใจในการปฏิบัติงานนั้น สิ่งสำคัญคือความจริงใจขององค์กรที่จะให้สิ่งตอบแทนที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบุคลากรได้โดยรวมเพื่อให้การปฏิบัติงานไปในทิศทางที่องค์กรกำหนดไว้ (บรรจบ สมอาษา, 2550, หน้า 5) นอกจากนี้ การทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรจะทำให้องค์กรสามารถรักษาคนที่มีความรู้ความสามารถให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ลำพูน ซิงเดนเก็น จำกัด (จักรพันธ์ เทพพิทักษ์, 2551) ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) (พิมพ์ชนก ทรายข้าว, 2553) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี 1 (บุญชู กิจสิริสินชัย, 2553) งานวิจัยดังกล่าวใช้คำภาษาอังกฤษว่า “commitment” ซึ่งจะใช้กับความผูกพันต่อองค์กร สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้คำภาษาอังกฤษว่า “engagement” ซึ่งจะเน้นความผูกพันต่องานที่พนักงานดำเนินการอยู่

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นผลของการสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่จะทำให้เกิดความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการด้านจัดการอาคารสถานที่ ซึ่งให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การบริการด้านอาหาร การทำความสะอาด การดูแลความปลอดภัย การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น บริษัทเหล่านี้เป็นองค์กรขนาดใหญ่ อาศัยการทำงานของทรัพยากรมนุษย์และความรู้ความสามารถเฉพาะด้านในการทำงานอย่างมาก บุคลากรเหล่านี้เป็นกำลังสำคัญซึ่งช่วยผลักดันองค์กรให้มีความแข็งแกร่งทางธุรกิจและประสบความสำเร็จสามารถแข่งขันกับองค์กรใหญ่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ การที่มีพนักงานจำนวนมากทำให้การสร้างแรงจูงใจมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเพิ่มความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารหรือฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลในการเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงนโยบายบริหารงานบุคคลหรือวิธีการปฏิบัติงานของพนักงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการดูแลอาคารสถานที่

2. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันจำแนกโดยประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการด้านจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการดูแลอาคารสถานที่

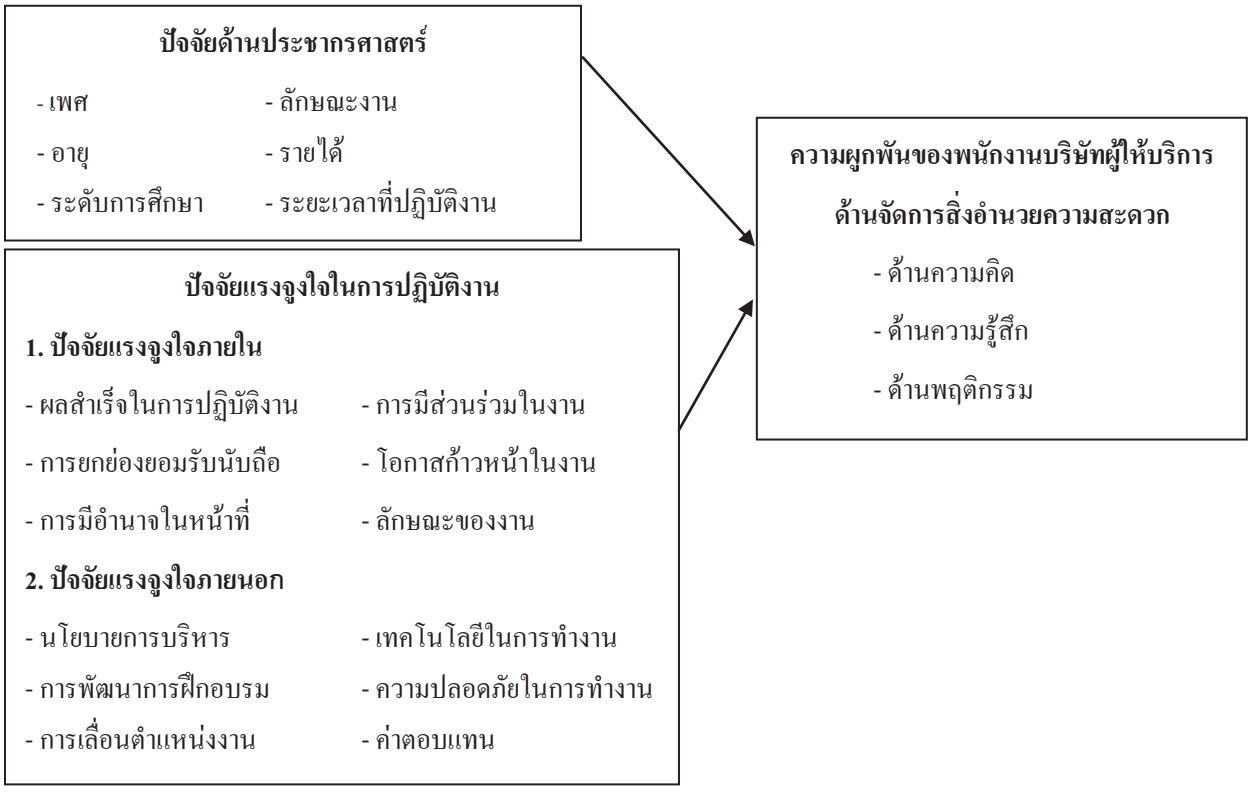
สมมติฐานของการวิจัย

1. ความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการในระดับที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการด้านจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์บริหารงานบุคคลและเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น ตรงตามความต้องการของพนักงาน กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 220 ชุด (เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล) กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับพนักงานในบริษัทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายใน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (least significant different) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 122 คน (ร้อยละ 55.5) และเพศหญิง จำนวน 98 คน (ร้อยละ 44.5) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 61.4) รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 70 คน (ร้อยละ 31.8) และอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน (ร้อยละ 6.8) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 - มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า จำนวน 148 คน (ร้อยละ 67.3) รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 50 คน (ร้อยละ 22.7) ระดับ ปวส. จำนวน 16 คน (ร้อยละ 7.3) และระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 2.7)

ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานระบบไฟฟ้า จำนวน 41 คน (ร้อยละ 19.1) รองลงมาคือ ร้านค้าเช่า จำนวน 41 คน (ร้อยละ 18.6) ระบบปรับอากาศกับระบบสุขาภิบาล จำนวน 35 คน (ร้อยละ 15.9) อาคารสถานที่ จำนวน

34 คน (ร้อยละ 15.5) แผนกธุรการ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 15.0) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 86 คน (ร้อยละ 39.1) รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 70 คน (ร้อยละ 31.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 จำนวน 62 คน (ร้อยละ 28.2) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3 ปี ไม่เกิน 6 ปี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 65.9) รองลงมาคือ มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป จำนวน 51 คน (ร้อยละ 23.2) และน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 24 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายใน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจภายใน

ปัจจัยแรงจูงใจภายใน	*N* = 220		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	*SD*		
ด้านผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน	3.02	0.78	ปานกลาง	1
ด้านการยกย่องยอมรับนับถือ	2.71	0.67	ปานกลาง	4
ด้านการมีอำนาจในหน้าที่	2.67	0.44	ปานกลาง	5
ด้านการมีส่วนร่วมในงาน	2.82	.62	ปานกลาง	3
ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน	2.60	0.61	ปานกลาง	6
ด้านลักษณะของงาน	2.88	0.59	ปานกลาง	2
รวม	**2.78**	**0.52**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการด้านจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.78, *SD* = 0.52) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน ลักษณะของงาน การมีส่วนร่วมในงาน การยกย่องยอมรับนับถือ การมีอำนาจในหน้าที่ และโอกาสก้าวหน้าในงาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจภายนอก

ปัจจัยแรงจูงใจภายนอก	*N* = 220		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	*SD*		
ด้านนโยบายการบริหาร	3.19	.589	ปานกลาง	2
ด้านการพัฒนาการฝึกอบรม	3.26	.541	ปานกลาง	1
ด้านการเลื่อนตำแหน่งงาน	3.09	.814	ปานกลาง	4
ด้านเทคโนโลยีในการทำงาน	3.15	.866	ปานกลาง	3
ด้านความปลอดภัยในการทำงาน	2.97	.573	ปานกลาง	5
ด้านการเพิ่มค่าตอบแทน	2.75	.661	ปานกลาง	6
รวม	**3.07**	**.393**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการด้านจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.07, *SD* = .393) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ การพัฒนาการฝึกอบรม นโยบายการบริหาร เทคโนโลยีในการทำงาน การเลื่อนตำแหน่งงาน ความปลอดภัยในการทำงาน และการเพิ่มค่าตอบแทน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 3 ความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	ความผูกพันต่องาน		
ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านความคิด	ด้านความรู้สึก	ด้านพฤติกรรม
เพศ	-3.576* (0.000)	-0.617 (0.539)	-0.408* (0.017)
อายุ	5.328* (0.006)	0.735 (0.481)	3.254* (0.041)
ระดับการศึกษา	4.171* (0.007)	0.636 (0.592)	2.056 (0.107)
ลักษณะงาน	0.982 (0.429)	0.520 (0.761)	0.572 (0.721)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.046* (0.030)	1.067 (0.368)	5.633* (0.001)
ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	0.134 (0.875)	0.507 (0.603)	0.316 (0.729)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรด้านเพศใช้การทดสอบที (*t*-test) ในตารางคือค่า *t*(Sig.) ตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ในตารางคือ *F*(Sig.)

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่องานในด้านความคิดและด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่องานในด้านความคิดที่แตกต่างกันเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธ์การถดถอยของแรงจูงใจภายในต่อความผูกพัน

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คะแนนมาตรฐาน (β)	ลำดับที่	*t*	*p*
ค่าคงที่ (constant)	3.129			19.221*	0.000
ด้านผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน	.311	.616	3	2.551*	0.011
ด้านการยกย่องยอมรับนับถือ	.237	.270	4	2.151*	0.033
ด้านการมีอำนาจในหน้าที่	-.122	-.194	6	-.716	0.475
ด้านการมีส่วนร่วมในงาน	.563	.886	2	4.536*	0.000
ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน	.839	1.257	1	5.262*	0.000
ด้านลักษณะของงาน	-1.569	-2.072	5	-2.724*	0.007

*p<.05

จากตารางที่ 4 แสดงการสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ความผูกพันโดยรวมของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการดูแลอาคารสถานที่ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

ความผูกพันโดยรวม = 3.129 + .839 (โอกาสก้าวหน้าในงาน) + .563 (การมีส่วนร่วมในงาน) + .311 (ผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน) + .237 (การยกย่องยอมรับนับถือ) + -1.569 (ลักษณะของงาน)

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธ์การถดถอยของแรงจูงใจภายนอกต่อความผูกพัน

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คะแนนมาตรฐาน (β)	ลำดับที่	*t*	*p*
ค่าคงที่ (constant)	2.533			9.863*	.000
ด้านนโยบายการบริหาร	.133	.199	3	1.729	.085
ด้านการพัฒนาการฝึกอบรม	-.101	-.138	4	-1.509	.133
ด้านการเลื่อนตำแหน่งงาน	-.253	-.522	2	-2.491*	.013
ด้านเทคโนโลยีในการทำงาน	-.048	-.070	6	-.756	.451
ด้านความปลอดภัยในการทำงาน	-.185	-.310	5	-2.074*	.039
ด้านการเพิ่มค่าตอบแทน	.870	.868	1	2.768*	.006

*p<.05

จากตารางที่ 5 แสดงการสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ความผูกพันโดยรวมของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการดูแลอาคารสถานที่ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

ความผูกพันโดยรวม = 2.533 + .870 (ด้านการเพิ่มค่าตอบแทน) + -.253 (ด้านการเลื่อนตำแหน่งงาน) + -.185 (ด้านความปลอดภัยในการทำงาน)

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการด้านจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก 3 ลำดับแรกคือ ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน ด้านการมีส่วนร่วมในงาน และด้านผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ ดังนั้น บริษัทจึงควรกำหนดเส้นทางการเติบโตในสายงาน (career path) อย่างชัดเจน ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในงานที่ได้รับมอบหมาย อีกทั้งควรชี้แจงผลปฏิบัติงานเทียบกับเป้าหมายและทิศทางบริษัทให้สอดคล้องกันอย่างชัดเจน

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการด้านจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก 3 ลำดับแรกคือ ด้านการเพิ่มค่าตอบแทน ด้านการเลื่อนตำแหน่ง และด้านนโยบายการบริหาร ตามลำดับ ดังนั้น บริษัทควรจัดทำฐานข้อมูลด้านค่าแรงและสวัสดิการต่าง ๆ ในตลาดปัจจุบัน เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรปรับเลื่อนตำแหน่งจากพนักงานภายในก่อนเป็นอันดับแรก รวมถึงการจัดตั้งคณะกรรมการทบทวนนโยบายบริหารให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

กัญญาภรณ์ ศรีสุข. (2542). ***ปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.thesies.tiac.or.th/main.htm [2558, 2 มิถุนายน].

กิตติพงษ์ ศิริพร. (2552). ***ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษาโรงงานผลิตรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ***. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จักรพันธ์ เทพพิทักษ์. (2551). ***ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ลำพูนซิงเดนเก็น จำกัด***. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชมพูนุช สุบรรณรักษ์. (2551). ***ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานการประปานครหลวง.*** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เนตินา โพธิ์ประสระ. (2541). ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท สิทธิผล 1919 (จำกัด).*** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรจบ สมอาษา. (2550). ***การศึกษาแรงจูงใจและแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของรองผู้อำนวยการสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระแก้ว เขต 1***. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

บุญชู กิจสิริสินชัย. (2553). ***แรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี 1***. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิมพ์ชนก ทรายข้าว. (2553). ***ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิมพ์ชนก ทาชมพู. (2552). ***แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษาพนักงานประจำฝ่ายผลิต บริษัท วาลโบร (ประเทศไทย) จำกัด.*** วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). ***การจัดการและพฤติกรรมองค์การ*** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

สุกันยา สร้อยอำภา. (2552). ***แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ซูมิโตโน อีเล็กตริก ไวริ่ง ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดระยอง.*** วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

การสร้างความเข้าใจและศึกษาผลกระทบเกี่ยวกับการยุติโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกต่อผู้บริโภค จังหวัดร้อยเอ็ด กรณีศึกษา อำเภอพนมไพร*

UNDERSTANDING AND STUDYING THE EFFECTS OF TERMINATION OF ANALOGUE TELEVISION SYSTEM TOWARD, ROI ET CONSUMERS IN CASE PHANOM PHAI DISTRICT

เชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตระการ**

Chetthaphat Siriwatthanatrakarn

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจการรับชมดิจิทัลทีวีของประชาชนในอำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด 2) ศึกษาการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับดิจิทัลทีวีในอำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในการรับชมดิจิทัลทีวี อำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3,626 คน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าโดยภาพรวมประชาชนในอำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด ปัจจุบันรับชมทีวีผ่านช่องทางดาวเทียม จำนวน 2,868 คน (ร้อยละ 79.10) รองลงมาคือ ผ่านเสารับสัญญาณ (หนวดกุ้ง/ก้างปลา) จำนวน 462 คน (ร้อยละ 12.74) และผ่านเคเบิลทีวี จำนวน 177 คน (ร้อยละ 4.88) นอกจากนี้ยังรู้จักและสามารถเปิด - ปิดการรับชมได้ จำนวน 2,306 คน (ร้อยละ 63.60) รองลงมาคือ ไม่รู้จัก จำนวน 1,117 คน (ร้อยละ 30.81) และรู้จักและรู้วิธีการปรับหาสถานี จำนวน 519 คน (ร้อยละ 14.31) ส่วนความต้องการของประชาชนในการเปลี่ยนมารับดิจิทัลทีวีจากเสาหนวดกุ้งหรือก้างปลา ประชาชนมีความต้องการเปลี่ยน จำนวน 1,957 คน (ร้อยละ 53.97)

คำสำคัญ: โทรทัศน์ระบบแอนะล็อก, ดิจิทัลทีวี

ABSTRACT

This research aimed: 1) to explore the digital TV viewing in Phanom Phai District, Roi Et Province, 2) to study the awareness of the people about the digital TV transition to digital TV in that district, and 3) to study the satisfaction of the people who watch digital TV there. The researchers collected data from 3,626

* งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

sample people in the analysis of quantitative data, which was statistically analyzed by frequency, percentage, average, and standard deviation. The results revealed that overall, 2,868 or 79.10 % of people in Phanom Phai, Roi Et currently watched TV via satellite, 462 people or 12.74 % using antenna and 177 people or 4.88 % using cable TV. As found out, 2,306 or 63.60 percent of people knew and could turn on and off the digital TV, 1,117 or 30.81 percent of people did not know digital TV and 519 people or 14.31 percent of people knew and knew how to adjust the station. In addition, 1,957 or 53.97 percent of people wanted to convert antenna receiver into digital TV.

Keywords: analog TV, digital TV.

บทนำ

จังหวัดร้อยเอ็ด ถือเป็นอีกพื้นที่หนึ่งของประเทศที่จะยุติการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก ในวันที่ 31 มกราคม 2559 การยุติรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกจะนำไปสู่การเปลี่ยนผ่านไปรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ส่งผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงศึกษาการสร้างความเข้าใจและผลกระทบเกี่ยวกับการยุติโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกต่อผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจการรับชมดิจิทัลทีวีของประชาชนในอำเภอพนมไพร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับดิจิทัลทีวีในอำเภอพนมไพร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในการรับชมดิจิทัลทีวีในอำเภอพนมไพร ผลวิจัยจะทำให้ทราบข้อมูลการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับดิจิทัลทีวี นำไปสู่การสร้างความเข้าใจในการเปลี่ยนผ่านไปรับชมระบบดิจิทัลทีวี รวมทั้งทราบความพึงพอใจของประชาชนในการรับชมดิจิทัลทีวีในพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้คุ้มครองประชาชนผู้บริโภคต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์ในอำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด โดยสำนักงาน กสทช. กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 65,000 คน หรือ 5% ของประชากรทั้งหมดคือ 1,324,126 คน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ในการคำนวณประชากรของอำเภอพนมไพรคือ 73,878 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 3,626 คน

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ตอนที่ 2 ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับการรับชมดิจิทัลทีวี ตอนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับดิจิทัลทีวี และตอนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของประชาชนในการรับชมดิจิทัลทีวี มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน 2558 - มกราคม 2559

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การหาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับการรับชมดิจิทัลทีวี ปัจจุบันประชาชนในอำเภอพนมไพร รับชมทีวีผ่านช่องทางดาวเทียม จำนวน 2,868 คน คิดเป็นร้อยละ 79.10 ช่องทางการรับชมทีวีเมื่อช่องทางเดิมไม่สามารถรับชมได้ จะรับชมผ่านช่องทางดาวเทียม จำนวน 1,197 คน คิดเป็นร้อยละ 33.01 รู้จักและสามารถเปิด - ปิดการรับชมได้ จำนวน 2,306 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 มีช่องทางการรับชมทีวีในปัจจุบันโดยใช้จานดำ (จานดาวเทียม) จำนวน 2,826 คน คิดเป็นร้อยละ 77.94 มีความต้องการเปลี่ยนมารับสัญญาณดิจิทัลทีวีจากเสาหนวดกุ้งหรือก้างปลา จำนวน 1,957 คน คิดเป็นร้อยละ 53.97 ได้รับคูปองแลกกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี จำนวน 3,157 คน คิดเป็นร้อยละ 87.07 ได้นำคูปองไปแลกกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีแล้ว จำนวน 2,876 คน คิดเป็นร้อยละ 91.10 นำกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีเก็บไว้ จำนวน 2,109 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 ไม่ได้รับชมดิจิทัลทีวีช่องใหม่ จำนวน 2,023 คน คิดเป็นร้อยละ 55.79 และชอบรับชมรายการเกี่ยวกับข่าวสาร จำนวน 3,087 คน คิดเป็นร้อยละ 85.14

ตอนที่ 2 สรุปข้อมูลการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับดิจิทัลทีวี ประชาชนในอำเภอพนมไพร ไม่รู้เกี่ยวกับการยุติการส่งสัญญาณทีวีแอนะล็อก จำนวน 3,405 คน คิดเป็นร้อยละ 93.91 รู้ว่ากล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีสามารถติดตั้งกับทีวีเก่าได้ จำนวน 2,726 คน คิดเป็นร้อยละ 75.18 รู้ว่าชมดิจิทัลทีวีผ่านกล่องหรือรับเสาสัญญาณดิจิทัลทีวีได้ฟรี จำนวน 2,288 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 รู้ว่าดิจิทัลทีวีมีภาพคมชัด จำนวน 1,917 คน คิดเป็นร้อยละ 52.87 ไม่รู้ว่าดิจิทัลทีวีมีช่องสัญญาณมากขึ้น จำนวน 1,821 คน คิดเป็นร้อยละ 50.22 และไม่รู้ว่าสามารถชมรายการทีวีดิจิทัลผ่านโทรศัพท์มือถือได้ จำนวน 2,419 คน คิดเป็นร้อยละ 66.71

ตอนที่ 3 สรุปความพึงพอใจของประชาชนในการรับชมดิจิทัลทีวี ประชาชนในอำเภอพนมไพร มีความพึงพอใจในการรับชมดิจิทัลทีวีในระดับมากที่สุด จำนวน 1,144 คน คิดเป็นร้อยละ 31.55 มีความพึงพอใจในการได้รับบริการติดตั้งกล่องและปรับช่องสัญญาณในระดับปานกลาง จำนวน 1,312 คน คิดเป็นร้อยละ 36.18 มีความพึงพอใจในการได้รับความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาในการติดตั้ง/รับชมในระดับปานกลาง จำนวน 1,545 คน คิดเป็นร้อยละ 42.61 มีความพึงพอใจที่ภาพมีความคมชัด มีคุณภาพเสียงดีกว่าระบบเดิมในระดับมาก จำนวน 1,273 คน คิดเป็นร้อยละ 35.11 มีความพึงพอใจในการรับสัญญาณได้ทุกพื้นที่ในระดับปานกลาง จำนวน 1,277 คน คิดเป็นร้อยละ 35.22 มีความพึงพอใจการรับชมรายการทีวีได้ทุกช่องทุกรายการในระดับปานกลาง จำนวน 1,161 คน คิดเป็นร้อยละ 32.01 และมีความพึงพอใจเนื้อหารายการทีวีมีความหลากหลายในระดับปานกลาง จำนวน 1,148 คน คิดเป็นร้อยละ 31.66

อภิปรายผล

ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับการรับชมดิจิทัลทีวี ปัจจุบันประชาชนในอำเภอพนมไพรรับชมทีวีผ่านช่องทางดาวเทียมมีค่าเฉลี่ยมาก ส่วนช่องทางการรับชมทีวีเมื่อช่องทางเดิมไม่สามารถรับชมได้จะรับชมผ่านจานดาวเทียม

มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะประชาชนยังยึดถือความเคยชินและมีทัศนคติในการรับชมดิจิทัลทีวีผ่านช่องทางรูปแบบเดิม สอดคล้องกับนฤมล เตรียมพงศ์พันธ์ (2540, หน้า 14) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม

ประชาชนรู้จักและสามารถเปิด - ปิดการรับชมได้มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในดิจิทัลทีวีผ่านสื่อโฆษณาทางทีวีและสื่ออื่น ๆ ในระดับเบื้องต้น สอดคล้องกับที่ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 16) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้ หรือโดยการมองเห็น หรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

ส่วนอุปกรณ์ในการรับชมดิจิทัลทีวีเป็นจานดำ (จานดาวเทียม) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะประชาชนยังยึดติดกับพฤติกรรมการรับชมดิจิทัลทีวีเป็นจานดำแบบระบบเดิม อีกทั้งระบบการออกอากาศของดิจิทัลทีวีและระบบแอนะล็อกยังออกอากาศเป็นระบบคู่ขนาน ทำให้ประชาชนยังขาดความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับที่อัญชลี เฑียรฆชาติ (2541, หน้า 15) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ผลของความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

ความต้องการของประชาชนที่จะเปลี่ยนมารับสัญญาณดิจิทัลทีวีจากเสาหนวดกุ้งหรือก้างปลามีค่าเฉลี่ยมาก รวมทั้งการรับคูปองแลกกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของประชาชนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีการนำคูปองไปแลกกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีแล้วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีการนำกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีมาใช้แล้วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะประชาชนมีความตื่นตัวหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้ประชาชนมีความต้องการเปลี่ยนมารับดิจิทัลทีวีจากเสาหนวดกุ้งหรือก้างปลา รวมทั้งรับทราบข้อมูลการแลกคูปองด้วย สอดคล้องกับ Kelman (1967, p. 469) ที่กล่าวว่า ความต้องการอยากจะเปลี่ยน (internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในหรือค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม

ประชาชนไม่ได้รับชมดิจิทัลทีวีช่องใหม่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะประชาชนยังติดการรับชมช่องเดิม ๆ ผ่านช่องจานดาวเทียม/เคเบิลทีวี สอดคล้องกับที่สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, หน้า 123) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล มีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันเนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล หลังจากที่มีการรับชมดิจิทัลทีวีช่องใหม่ประชาชนในจังหวัดร้อยเอ็ดพบว่ามีช่องที่สามารถสร้างความโดดเด่นแตกต่าง ทำให้จดจำได้ง่ายขึ้นอย่างชัดเจน

ส่วนเนื้อหารายการที่ประชาชนชอบเป็นการรับชมข่าวสารมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะประชาชนคาดหวังประโยชน์จากดิจิทัลทีวีว่ามีส่วนทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ทำให้รับรู้ข่าวสาร สถานการณ์และการระวังภัยในสังคมได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Zimbardo & Ebbesen (1969, p. 7 - 8) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบ

ด้านความรู้สึก (the affective component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น

ข้อมูลการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับดิจิทัลทีวี โดยภาพรวมพบว่าประชาชนไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับการยุติการส่งสัญญาณทีวีแอนะล็อก ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนในอำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อาจมาจากการประชาสัมพันธ์ล่าช้า ไม่ทั่วถึงและขาดความต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการยุติการส่งสัญญาณทีวีแอนะล็อกในครั้งนี้ สอดคล้องกับอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542, หน้า 39) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติอย่างไรจะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่ นั่นคือ K (knowledge) A (attitude) P (practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

โดยภาพรวมการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีว่าสามารถติดตั้งกับทีวีแบบเก่าได้ พบว่าประชาชนมีการรับรู้ การรับรู้ว่าสามารถรับชมทีวีผ่านกล่องหรือเสารับสัญญาณดิจิทัลทีวีได้ฟรี พบว่าประชาชนมีการรับรู้ การรับรู้ว่าดิจิทัลทีวีภาพมีความคมชัด เสียงดี สัญญาณไม่ล่ม พบว่าประชาชนมีการรับรู้ ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะประชาชนมีการรับรู้ผ่านทางโฆษณาโทรทัศน์ วิทยุชุมชน รวมถึงการแนะนำจากช่างเทคนิคที่มาติดตั้ง เพราะประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดร้อยเอ็ดยังนิยมใช้ทีวีรุ่นเก่าอยู่ ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัลทีวีได้จริงหลังจากที่ได้มีการติดตั้งแล้ว สอดคล้องกับบุญชม ศรีสะอาด (2527, หน้า 20) ที่กล่าวว่า ความรู้ คือความสามารถของสมองในอันที่จะทรงไว้ซึ่งเรื่องราวต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับเข้าไว้ในสมอง การวัดว่าบุคคลมีความสามารถในการจำเรื่องราวต่าง ๆ ได้มากน้อยเพียงใดนั้น วัดได้จากความสามารถในการระลึกออกของบุคคลนั้น

การรับรู้ของประชาชนว่าดิจิทัลทีวีมีช่องสัญญาณมากขึ้น มีรายการทีวีใหม่ ๆ ให้รับชมได้มากขึ้น พบว่าประชาชนไม่รับรู้ข้อมูล การรับรู้ของประชาชนว่าสามารถดูรายการดิจิทัลทีวีผ่านมือถือได้ พบว่าประชาชนไม่รับรู้ข้อมูล ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะประชาชนส่วนใหญ่ตามชนบทยังขาดการเข้าถึงเทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟน รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542, หน้า 45) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จะมีลักษณะเป็นเชิงเส้นตรง ซึ่งคือการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ผู้ส่งสารมีความต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

ข้อมูลความพึงพอใจของประชาชนในการรับชมดิจิทัลทีวี โดยภาพรวมพบว่าประชาชนมีความพึงพอใจมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่จาก กสทช. จัดขั้นตอนการให้บริการแก่ประชาชนอย่างมีระบบ สอดคล้องกับ Katz, Blumler & Gurevitch (1974, pp. 11 - 35) ที่ให้ความหมายของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจว่า เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญที่ตัวผู้รับสาร (audience) มากกว่าตัวข่าวสาร โดยทฤษฎีนี้มองว่าผู้รับสารมีบทบาทอย่างกระตือรือร้นในฐานะผู้กระทำ (active) ในการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อมากกว่าที่จะเป็นผู้รับหรือผู้ถูกกระทำ (passive) จากสื่อเพียงด้านเดียว

ความพึงพอใจของประชาชนเกี่ยวกับการได้รับบริการติดตั้งกล่องและปรับช่องสัญญาณ และการได้รับความช่วยเหลือบริการเมื่อมีปัญหาการติดตั้ง/รับชม มีความพึงพอใจปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่จาก กสทช. มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ผ่านสื่อทีวีให้แก่ประชาชน ประชาชนผู้รับบริการจึงมีความพึงพอใจมาก สอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, หน้า 65) ที่กล่าวว่า การบริโภคสื่อถือว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น

ประเด็นความพึงพอใจของประชาชนเกี่ยวกับภาพมีความคมชัดและมีคุณภาพเสียงดีกว่าระบบเดิมมีความพึงพอใจมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะระบบการแพร่ภาพและคุณภาพการกระจายเสียงของดิจิทัลทีวีดีกว่าระบบเดิมมาก สอดคล้องกับที่ Wenner (1985, p. 175 - 184 อ้างถึงใน จรินธร ธนาศิลปกุล, 2545, หน้า 18) กล่าวว่า การแสดงความพึงพอใจในการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (orientation gratifications) จะใช้เพื่ออ้างอิงและใช้เป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม โดยมีรูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาเป็นการติดตามข่าวสาร (surveillance) และการได้มาซึ่งข้อมูลก็เพื่อช่วยแนะนำพฤติกรรมและช่วยในการตัดสินใจ (decision utility)

ประเด็นความพึงพอใจของประชาชนเกี่ยวกับสามารถรับสัญญาณได้ดีทุกพื้นที่และสามารถรับชมรายการทีวีได้ทุกช่องทุกรายการ จอไม่ดำ เนื้อหารายการทีวีมีความหลากหลาย พบว่ามีความพึงพอใจปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะคุณภาพในการวางระบบรับส่งสัญญาณมีศูนย์กลางการรับส่งสัญญาณสถานีภาคพื้นดินเพื่อใช้ในการรับส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ภายในจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียง สอดคล้องกับ ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531, หน้า 110 - 112) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการข่าวสารสารสนเทศ (information) ติดตามเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว สภาพปัจจุบันของสังคมและโลก แสวงหาข้อแนะนำการปฏิบัติ ความคิดเห็น และทางเลือกในการตัดสินใจ เพื่อสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นและความสนใจทั่วไป เรียนรู้ศึกษาด้วยตนเองและสร้างความรู้สึกมั่นคงจากความรู้ที่ได้จากสื่อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สำนักงาน กสทช. และสถานีโทรทัศน์ช่อง Thai PBS ยังขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้ประชาชนในพื้นที่รับทราบเกี่ยวกับการยุติโทรทัศน์ช่องแอนะล็อก จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงชาวบ้านในท้องถิ่นได้ เช่น สื่อบุคคล โดยผ่านผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อบต. และอสม. เป็นต้น

บรรณานุกรม

จรินธร ธนาศิลปกุล. (2545). ***การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์***. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นฤมล เตรียมพงศ์พันธ์. (2540). ***ทัศนคติของพนักงานต่อปัญหามลพิษทางน้ำในโรงงานอุตสาหกรรม***. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2527). ***การพัฒนาการสอน***. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ***ทัศนคติในการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย***. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). ***การวิเคราะห์ผู้รับสาร***. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). ***ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน***. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). ***การสื่อสารกับสังคม***. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2542). ***การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญชลี เตียรฆชาติ. (2541). ***ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานและทัศนคติต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม***. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Katz, E., Blumler, Jay G., & Gurevitch, Michale. (1974). ***The used of mass communication: Current perspectives on gratifications research***. Beverly Hills, CA: Sage.

Kelman, Herbert C. (1967). ***Attitude change in compliance, identification and internalization: Three process of attitude change***. New York, NY: John Wiley & Sons.

Yamane, Taro. (1967). ***Statistic: An introductory analysis***. New York, NY: Harper & Row.

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1969). ***Influencing attitudes and changing behavior***. New York, NY: Addison-Wesley.

ผลของการออกกำลังด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัส ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายในผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน

EFFECTS OF EXERCISE WITH FIFA 11 PLUS PROGRAMME ON PHYSICAL FITNESS IN OVERWEIGHT PEOPLE

ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก*

Narongrit Nimmak

ดร. วิรัตน์ สนธิ์จันทร์**

Dr. Wirat Sonchan

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) แบบกลุ่มเดียววัดผลก่อนและหลังการทดลอง (the single group pretest-posttest design) เพื่อศึกษาผลของการออกกำลังกายด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน เป็นเวลา 8 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 3 วัน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตศรีสะเกษ ที่มีค่าดัชนีมวลกายตั้งแต่ 25 กิโลกรัมต่อตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 10 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (dependent sample *t*-test) พบว่า 1) แรงบีบมือและแรงเหยียดขา ภายหลังการออกกำลังกายด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสของกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จาก 47.10 กิโลกรัม เป็น 49.70 กิโลกรัม และ 149.20 กิโลกรัม เป็น 155.40 กิโลกรัม ตามลำดับ 2) ลุกนั่ง 60 วินาที และดันพื้น 30 วินาที ภายหลังการออกกำลังกายด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสของกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จาก 28.10 ครั้ง เป็น 33.60 ครั้ง และจาก 16.20 ครั้ง เป็น 22.00 ครั้ง ตามลำดับ 3) การนั่งงอตัวไปข้างหน้า ภายหลังการออกกำลังกายด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสของกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จาก 4.40 เซนติเมตร เป็น 11.30 เซนติเมตร 4) ความจุปอดและชีพจรขณะพัก ภายหลังการออกกำลังกายด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสของกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จาก 2,980 ลูกบาศก์เซนติเมตร เป็น 3,200 ลูกบาศก์เซนติเมตร และจาก 78.80 ครั้งต่อนาที เป็น 76.30 ครั้งต่อนาที และ 5) ดัชนีมวลกาย ภายหลัง

* อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตศรีสะเกษ

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

การออกกำลังกายด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสของกลุ่มตัวอย่าง ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จาก 38.00 กิโลกรัมต่อตารางเมตร เป็น 36.66 กิโลกรัมต่อตารางเมตร

คำสำคัญ: โปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัส, น้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน, สมรรถภาพทางกาย

ABSTRACT

This sample people in the analysis of was an experimental research that used the single group pre-post test design in order to study the results of the exercising with FIFA 11+ program on physical fitness in overweight people performing 3 days per week for 8 weeks. The participants were 10 students from the Institute of Physical Education, Srisaket Campus, who had a BMI of over 25 kilograms per square meter. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, and dependent sample *t*-test. The results were as follows: 1) the grip strength and the leg strength after the exercising with FIFA 11+ of the participants were found significantly higher than that of the compared group at the level of .01 from 47.10 kilograms to 49.70 kilograms and from 149.20 kilograms to 155.40 kilograms, respectively. 2) the 60 second sit-ups and the 30 second push-ups after the exercising with FIFA 11+ of the participants were found significantly higher than that of the compared group at the level of .01 from 28.10 times to 33.60 times and from 16.20 to 22.00 times, respectively. 3) the sit and reach after the exercising with FIFA 11+ of the participants was found significantly higher than that of the compared group at the level of .01 from 4.40 centimeters to 11.30 centimeters. 4) the pulmonary capacity and the resting pulse after the exercising with FIFA 11+ of the participants was found significantly higher than that of the compared group at the level of .01 from 2,980 cubic centimeters to 3,200 cubic centimeters and from 78.80 times per minute to 76.30 times per minute, and 5) The BMI after the exercising with FIFA 11+ of the participants was found significantly, on the average, to be depleted at the level of .01 from 38.00 kilograms per square meter to 36.66 kilograms per square meter.

Keywords: FIFA 11+ program, overweight, physical fitness.

บทนำ

ในโลกแห่งสังคมดิจิทัลที่คนในสังคมต่างเร่งรีบแข่งขันเพื่อความอยู่รอดในชีวิต มีการเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในชีวิตประจำวันมากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายของตนเองและครอบครัว เช่น การใช้ลิฟต์แทนการเดินขึ้นบันได การใช้อีเมล์แทนการส่งจดหมาย ฯลฯ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีเหล่านี้ล้วนทำให้มนุษย์มีการเคลื่อนไหวร่างกายน้อยลง ไม่ได้ออกกำลังกายเท่าที่ควร ก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ มากมาย เช่น

โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน เป็นต้น โรคต่าง ๆ เหล่านี้เกิดจากพฤติกรรมขาดความใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง ซึ่งวิธีการหนึ่งที่คนทั่วโลกยอมรับว่าสามารถป้องกันและรักษาโรคเหล่านี้ได้คือ การออกกำลังกาย (กรมพลศึกษา, 2555)

ปัจจุบันคนที่มีภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐานและเป็นโรคอ้วน (obesity) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจขององค์การอนามัยโลกพบว่า ในปี ค.ศ. 2008 ประชากรที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ทั่วโลกจำนวน 1.4 ล้านคน มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน และคาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2015 จะมีคนที่มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานทั่วโลกเพิ่มขึ้นอีก 2.3 พันล้านคน โดยเป็นโรคอ้วนมากถึง 300 ล้านคน โรคอ้วนเป็นโรคที่รักษาให้หายได้ เปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นได้ และสามารถป้องกันได้ ผู้ที่เป็นโรคอ้วนมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตจากโรคหัวใจและหลอดเลือดสูงกว่าคนปกติประมาณ 1 - 2 เท่าตัว และยังเสี่ยงต่อการเกิดโรคและปัญหาต่าง ๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และมีอาการปวดเข่า เป็นต้น ดังนั้น การบำบัดและรักษาผู้ที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานให้อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เป็นความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็น (กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2556)

การออกกำลังกาย คือ การเคลื่อนไหวร่างกายโดยใช้กล้ามเนื้อมัดใหญ่และเล็กในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เดิน วิ่ง ขี่จักรยาน ว่ายน้ำ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้สุขภาพแข็งแรง ความแตกต่างระหว่างการออกกำลังกายกับกิจกรรมเคลื่อนไหวร่างกายทั่ว ๆ ไป คือ การออกกำลังกายต้องมีการวางแผนในการเคลื่อนไหวร่างกายระดับความหนักที่ทำให้อัตราการเต้นของหัวใจสูงมากกว่าขณะพักและมีการเคลื่อนไหวนานเป็นระยะเวลาหนึ่งซึ่งจะส่งผลดีต่อสุขภาพ การออกกำลังกายมิได้หมายความว่าต้องไปแข่งกับผู้อื่น แต่เป็นการเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อให้เกิดการเผาผลาญพลังงานและให้หัวใจทำงานหนักขึ้นเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง การออกกำลังกายเป็นประจำช่วยควบคุมน้ำหนักตัว ทำให้กล้ามเนื้อ กระดูก และข้อต่อต่าง ๆ มีความแข็งแรง และที่สำคัญคือการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอช่วยป้องกันการเกิดโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคอ้วนและไขมันในเลือดสูง เป็นต้น องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพแนะนำให้ทุกคนไม่ว่าจะเป็นโรคหรือไม่เป็นโรค ควรออกกำลังกายในระดับปานกลางอย่างน้อย 3 - 5 วัน/สัปดาห์ เป็นเวลา 30 - 60 นาที/ครั้ง เพื่อจะได้มีสุขภาพที่แข็งแรง (กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2556)

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานจะมีปัญหาและข้อจำกัดในการเคลื่อนไหวในหลายกิจกรรมเช่น การวิ่งอบอุ่นร่างกาย การเป็นผู้สอนทักษะกีฬาฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งการเรียนการสอนในรายวิชานี้ ผู้วิจัยซึ่งมีหน้าที่เป็นผู้สอนได้นำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการฝึกทั้งทักษะและสมรรถภาพทางกายโดยใช้มาร์คเกอร์เทรนนิ่งเป็นอุปกรณ์ประกอบการฝึก รวมถึงนำโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสที่ผ่านการวิจัยและรับรองจากสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติว่าช่วยลดและป้องกันการบาดเจ็บในนักกีฬาฟุตบอลมาเป็นตัวอย่างในการสอน และให้นักศึกษาทุกคนทดลองฝึก พบข้อสังเกตว่า ผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานจะตั้งใจทำและสามารถฝึกปฏิบัติได้มากกว่าปกติ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลของการออกกำลังกายด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัส

ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายในผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน เพื่อนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะจัดให้กับผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลของการออกกำลังกายด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสที่มีต่อสมรรถภาพทางกายในผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาชายระดับปริญญาตรี ของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตศรีสะเกษ จำนวน 10 คน เป็นผู้ที่มีสุขภาพดีและไม่อยู่ระหว่างการฝึกซ้อมกีฬา มีค่าดัชนีมวลกายตั้งแต่ 25 กิโลกรัมต่อตารางเมตรขึ้นไป โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง

ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น ตัวแปรต้น คือ การออกกำลังกายด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัส และตัวแปรตาม คือ สมรรถภาพทางกายที่สัมพันธ์กับสุขภาพ (health - related physical fitness)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ โปรแกรมการอบอุ่นร่างกายฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัส โดยทำการฝึกเป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 3 วัน

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การทดสอบสมรรถภาพทางกายด้านความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ (muscle strength)
   - เครื่องวัดแรงบีบมือแบบดิจิทัล ยี่ห้อ Takei รุ่น T.K.K. 5101
   - เครื่องวัดแรงเหยียดขาแบบดิจิทัล ยี่ห้อ Takei รุ่น T.K.K. 5102
2. การทดสอบสมรรถภาพทางกายด้านความอดทนของกล้ามเนื้อ (muscle endurance)
   - แบบทดสอบลุก-นั่ง 60 วินาที
   - แบบทดสอบดันพื้น 30 วินาที
3. การทดสอบสมรรถภาพทางกายด้านความอ่อนตัว (flexibility)
   - เครื่องวัดความอ่อนตัวด้านหน้าแบบดิจิทัล ยี่ห้อ Takei รุ่น T.K.K. 5103
4. การทดสอบสมรรถภาพทางกายด้านความอดทนของระบบหัวใจและไหลเวียนโลหิต (cardiovascular endurance)
   - เครื่องวัดชีพจรและความดันโลหิตแบบอัตโนมัติ ยี่ห้อ Rossmax
   - เครื่องวัดความจุปอดแบบพกพา ยี่ห้อ Spiropet
5. การทดสอบสมรรถภาพทางกายด้านองค์ประกอบของร่างกาย (body composition)
   - เครื่องชั่งน้ำหนักและวัดส่วนสูง ยี่ห้อ Detecto

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ของอายุ น้ำหนัก ส่วนสูง และสมรรถภาพทางกายที่สัมพันธ์กับสุขภาพ

2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามก่อนการทดลองและหลังการทดลองที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (dependent sample *t*-test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังการฝึกด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัส (n = 10)

ลักษณะทางกายภาพ	ก่อนการฝึก $\bar{X} \pm SD$	หลังการฝึก $\bar{X} \pm SD$
อายุ (ปี)	21.30 ± 1.06	21.30 ± 1.06
น้ำหนัก (กิโลกรัม)	114.10 ± 13.19	110.0 ± 12.76
ส่วนสูง (เซนติเมตร)	173.30 ± 5.83	173.30 ± 5.83

จากตารางที่ 1 ก่อนการฝึก กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอายุเท่ากับ 21.30 ± 1.06 ปี ค่าเฉลี่ยน้ำหนักเท่ากับ 114.10 ± 13.19 กิโลกรัม และค่าเฉลี่ยส่วนสูงเท่ากับ 173.30 ± 5.83 เซนติเมตร และภายหลังการฝึกค่าเฉลี่ยน้ำหนักลดลงเหลือ 110.0 ± 12.76 กิโลกรัม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยสมรรถภาพทางกายก่อนและหลังการฝึกด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสพลัส (n = 10)

ตัวแปร	ก่อนการฝึก $\bar{X} \pm SD$	หลังการฝึก $\bar{X} \pm SD$	*D*	*t*	*p*
ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ					
1. แรงบีบมือ (กก.)	47.10 ± 9.41	49.70 ± 8.25	-2.60	-4.801	0.000*
2. แรงเหยียบขา (กก.)	149.20 ± 24.91	155.40 + 22.38	-6.20	-4.656	0.001*
ความอดทนของกล้ามเนื้อ					
1. ลุก-นั่ง 60 วินาที (ครั้ง)	28.10 ± 7.92	33.60 ± 7.21	-5.50	-8.636	0.000*
2. ดันพื้น 30 วินาที (ครั้ง)	16.20 ± 2.66	22.00 ± 2.54	-5.80	-12.429	0.000*
ความอ่อนตัว					
นั่งงอตัวไปข้างหน้า (ซม.)	4.40 ± 4.55	11.30 ± 6.17	-6.90	-10.495	0.000*
ความอดทนของระบบหัวใจและไหลเวียนโลหิต					
1. ชีพจรขณะพัก (ครั้ง/ นาที)	78.80 ± 4.54	76.30 ± 3.68	2.50	5.839	0.000*
2. ความจุปอด (ลบ.ซม.)	2980 ± 493.96	3200 ± 565.69	-220	-3.973	0.002*
องค์ประกอบของร่างกาย					
ดัชนีมวลกาย (กก./ ตร.ม.)	38.00 ± 4.18	36.66 ± 4.23	1.34	6.987	0.000*

*$p < .05$

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสมรรถภาพทางกายก่อนและหลังการฝึกด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสของผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 5 ด้าน

อภิปรายผล

ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ และความอดทนของกล้ามเนื้อ

ภายหลังการฝึกด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสพบว่า ค่าความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและความอดทนของกล้ามเนื้อของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะว่าโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายที่ประกอบด้วยการบริหาร 6 ท่า ให้ความสำคัญกับกล้ามเนื้อแกนกลางลำตัวและกล้ามเนื้อขา โดยเน้นด้านความแข็งแรง การทรงตัว การฝึกพลัยโอเมตริกและความคล่องแคล่วว่องไว โดยใช้ร่างกายเป็นแรงต้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ธีระศักดิ์ อาภาวัฒนาสกุล (2552, หน้า 133) ที่กล่าวว่า การพัฒนาความแข็งแรงของกล้ามเนื้อมีอยู่ 2 ชนิด คือ การฝึกแบบอยู่กับที่หรือไอโซเมตริก และการฝึกแบบเคลื่อนที่หรือไอโซโทนิค ซึ่งโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสมีการฝึกทั้งสองแบบ นอกจากนี้ เจริญ กระบวนรัตน์ (2557, หน้า 52) ยังกล่าวว่า นักกีฬาควรได้รับการสร้างเสริมความแข็งแรงกล้ามเนื้อทุกมัดที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับ

การเคลื่อนไหวโดยตรงมากที่สุด อีกทั้งการพัฒนาความแข็งแรงยังช่วยป้องกันการบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้นได้อีกด้วย

ความอ่อนตัว

ในช่วงแรกของโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสจะเป็นกิจกรรมการวิ่งเหยาะ ประกอบกับการยืดกล้ามเนื้อและการควบคุมการปะทะกับเพื่อนร่วมการฝึก ซึ่งกิจกรรมการยืดกล้ามเนื้อเป็นวิธีการฝึกเพื่อพัฒนาความอ่อนตัวอย่างได้ผลมากที่สุด จะมุ่งหวังเจาะจงไปที่การลดความแข็งตึงของกล้ามเนื้อ เพิ่มองศาของระยะการเคลื่อนไหวที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีมากขึ้น และเพิ่มความอ่อนนุ่มของเนื้อเยื่อโดยรอบข้อต่อ (ธีระศักดิ์ อาภาวัฒนาสกุล, 2552, หน้า 231)

ความอดทนของระบบหัวใจและไหลเวียนโลหิต

โปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสถูกออกแบบมาให้อยู่ในรูปของสถานี ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการฝึกเพื่อพัฒนาสมรรถภาพเชิงแอโรบิคถึง 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการฝึกแบบหนักสลับเบา (interval training) และรูปแบบการฝึกแบบวงจร (circuit training) โดยกำหนดท่าทางการฝึกเป็นสถานีและควบคุมด้วยเวลาการฝึกและเวลาการพัก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วิรัตน์ สนธิ์จันทร์ และประทุม ม่วงมี (2555) ที่ศึกษาผลของการฝึกแบบอินเทอร์วาลในระดับความหนักและระยะเวลาต่างกันที่มีต่อความสามารถสูงสุดในการนำออกซิเจนไปใช้ ปริมาณฮีโมโกลบิน สมรรถภาพเชิงแอนแอโรบิก และแอนแอโรบิกเทรชโฮล พบว่าภายหลังการฝึกแบบอินเทอร์วาลที่ระดับความหนักร้อยละ 90 - 95 และร้อยละ 80 - 85 ของอัตราการเต้นของหัวใจสูงสุดเป็นเวลา 8 สัปดาห์ ช่วยพัฒนาค่าความสามารถสูงสุดในการนำออกซิเจนไปใช้ให้สูงขึ้นได้

องค์ประกอบของร่างกาย

ภายหลังการฝึกด้วยโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสพบว่า ค่าดัชนีมวลกายของกลุ่มตัวอย่างลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างได้มีกิจกรรมทางกายอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 8 สัปดาห์ ลักษณะของโปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสเป็นการใช้พลังงานแบบไม่ต่อเนื่อง (มีช่วงพักเป็นระยะ) ถึงแม้ว่าจะเป็นรูปแบบการออกกำลังกายที่ใช้พลังงานน้อยกว่าการออกกำลังกายแบบต่อเนื่อง (ธีระศักดิ์ อาภาวัฒนาสกุล, 2552, หน้า 15) แต่การเริ่มต้นการออกกำลังกายของผู้ที่มีภาวะน้ำหนักเกินก็อาจจะยากลำบาก และอาจทำให้ไม่สามารถยืนระยะการออกกำลังกายไว้ตลอด 8 สัปดาห์ได้

จึงสามารถสรุปได้ว่า โปรแกรมฟีฟ่าอีเลฟเว่นพลัสสามารถพัฒนาสมรรถภาพทางกายในผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานได้ อาจเป็นทางเลือกหนึ่งในการเริ่มต้นการออกกำลังกายสำหรับผู้ที่มีภาวะน้ำหนักตัวเกิน

บรรณานุกรม

กรมพลศึกษา. (2555). ***รายงานประจำปี 2554.*** กรุงเทพฯ: กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2556). ***การป้องกันและบำบัดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังด้วยการออกกำลังกาย โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคอ้วน โรคหลอดเลือดหัวใจตีบ*** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

เจริญ กระบวนรัตน์. (2557). ***วิทยาศาสตร์การฝึกสอนกีฬา.*** กรุงเทพฯ: สินธนาก๊อปปี้เซ็นเตอร์.

ธีระศักดิ์ อาภาวัฒนาสกุล. (2552). ***หลักวิทยาศาสตร์ในการฝึกกีฬา.*** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัตน์ สนธิ์จันทร์ และประทุม ม่วงมี. (2556). ผลของการฝึกแบบอินเทอร์วาล ในระดับความหนักและระยะเวลาต่างกัน ที่มีต่อความสามารถสูงสุดในการนำออกซิเจนไปใช้ ปริมาณฮีโมโกลบิน สมรรถภาพเชิงแอนแอโรบิก และแอนแอโรบิกเทรชโฮล. ***วารสารสาธารณสุขมหาวิทยาลัยบูรพา, 8***(1), หน้า 68-79.

สุพิตร สมาหิโต. (2555). ***แบบทดสอบและเกณฑ์มาตรฐานสมรรถภาพทางกายสำหรับเด็กไทยอายุ 7-18 ปี.*** กรุงเทพฯ: สำนักวิทยาศาสตร์กีฬา กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียน ในจังหวัดชลบุรี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CORPORATE IMAGE OF FOUR-STAR HOTELS AT JOMTIEN BEACH IN CHONBURI PROVINCE

ณิชาภัทร ยะรังสี*

Nichaphat Yarungsee

ดร. พรลภัส ณ ลำพูน**

Dr. Pornlapas Na Lamphun

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อ 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียนในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมระดับสี่ดาว ณ หาดจอมเทียน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบเพื่อหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นถดถอยพหูคูณ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านพนักงาน ตามลำดับ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ขององค์กร, ส่วนผสมทางการตลาด, โรงแรม

---

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2558

** ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ABSTRACT

The purpose of this research were: 1) to compare the differences in the attitude of the tourists in a four star hotel on a beach in Chonburi Province by demographic characteristics, 2) to study the influence of the marketing mix that affected the image of a four star hotel on a beach in Chonburi. The samples were 400 tourists at a four star hotel who came to the beach. The statistics used for data analysis were percentage, average, and standard deviation. The statistics used to test hypotheses were tested to determine the difference between the averages of two groups of population which were independent. ANOVA statistical method was used to test the differences between the two groups of samples above, and to test a couple of different methods (LSD), and analysis of linear multiple regression. The findings showed that: 1) people with different age and a different career would affect the image differently and significantly at .05, and 2) factors of marketing mix that influenced the corporate image of the four-star hotel on the beach ranking from most to least were physical quality of the services of the hotel, promotional price and marketing staff respectively.

Keywords: corporate image, marketing mix factors, hotel.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้จากการซื้อขายบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในพื้นที่ ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ (ศรัญยา วรากุลวิทย์, 2551, หน้า 11)

พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2559 (กรมการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2559) พบว่ามีผู้มาเยือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,502,603 คนต่อเดือน ก่อให้เกิดรายได้มูลค่าหลายล้านบาท จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวสามารถสร้างและกระจายรายได้สู่ชุมชน นำมาซึ่งความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นนโยบายหลักของภาครัฐที่ใช้เป็นเครื่องมือยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ จากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงแรมทำให้ธุรกิจประเภทนี้จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ การแต่งกายของพนักงานต้องสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนการให้บริการที่รวดเร็ว และผลประโยชน์อื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ 3) ด้านคุณภาพ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของโรงแรม 4) ด้านการให้บริการ เป็นสิ่ง

ที่โรงแรมมอบให้แก่นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของการบริการนั้น ๆ 5) ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม 6) ด้านราคา เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน 7) ด้านพนักงาน ต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ภาพลักษณ์ของโรงแรมยังเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจของบุคคลส่งผลถึงทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร

มีงานวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของโรงแรม อาทิ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เหมนิภา หรรษ์หิรัญ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง อาริตา จินดา (2553) ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา และปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาด้านภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับ ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านตราสินค้า เพื่อประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

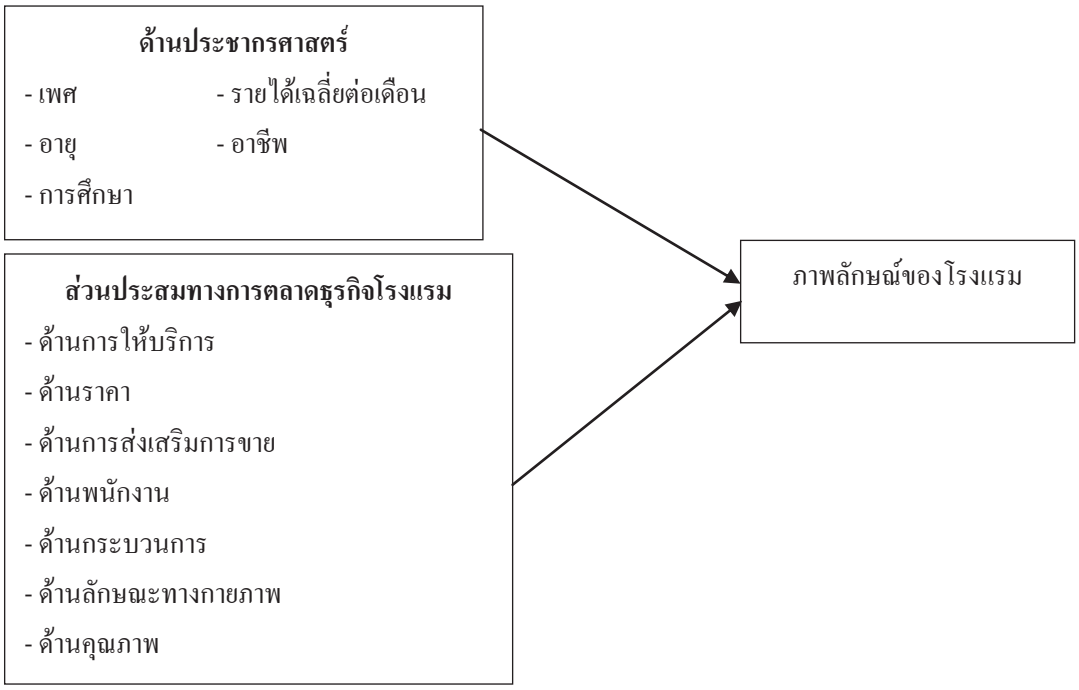
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียนในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของโรงแรม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับสี่ดาวแห่งหนึ่งบนหาดจอมเทียนในจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการของโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียนในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียนในจังหวัดชลบุรี ในด้านการให้บริการ ราคา การส่งเสริมการขาย พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ สถานที่ กระบวนการ โดยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของการะเกด แก้วมรกต (2554) ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของพลกฤษณ์ ไพรสานต์วณิชกุล (2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน *t*-test *F*-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.8 มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี ร้อยละ 66.2 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 83.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.2 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 30.5 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
เพศชาย	89	22.2
เพศหญิง	311	77.8
รวม	**400**	**100.0**
อายุต่ำกว่า 35 ปี	275	68.5
อายุมากกว่า 36 ปี	125	34.2
รวม	**400**	**100.0**
การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	66	16.5
การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี	334	83.5
รวม	**400**	**100.0**
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.8
รับราชการ	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.2
รัฐวิสาหกิจ	60	15.0
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	116	29.0
รวม	**400**	**100.0**
รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท	57	14.2
รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท	102	25.5
รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท	122	30.5
รายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท	119	29.8
รวม	**400**	**100.0**

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.05, *SD* = 0.38) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.89, *SD* = 3.44) ด้านคุณภาพ ($\bar{X}$ = 3.86, *SD* = 3.42) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 3.84, *SD* = 0.38) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.8, *SD* = 0.44) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.80, *SD* = 0.41) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.82, *SD* = 0.45) รองลงมาคือ ด้านตราสินค้า ($\bar{X}$ =3.76, *SD* = 0.49) และด้านความเลื่อมใสและศรัทธา ($\bar{X}$ = 3.7, *SD* = 0.51) ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียนในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 36 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่ดีกว่าอาชีพรับราชการ อาชีพรับจ้าง อาชีพพนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
1. เพศ	0.31(0.04*)
2. อายุ	0.82(0.03*)
3. ระดับการศึกษา	0.63(0.01*)
4. อาชีพ	1.45 (0.00*)
5. รายได้เฉลี่ย	1.03(0.02*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรเพศ ใช้การทดสอบที (*t*-test) ในตารางคือค่า *t* (Sig.) ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ในตารางคือ *F* (Sig.)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียนในจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี

ระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 57 ส่วนอีกร้อยละ 43 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียนในจังหวัดชลบุรี

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
จากการถดถอย	38.02	7	5.43	70.58*	0.00
จากแหล่งอื่น ๆ	30.19	392	0.07		
รวม	68.24	399			
ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = 0.75					
ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (coefficient of determination, R^2) = 0.56					

* $p < 0.05$

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับสี่ดาวบนหาดจอมเทียนในจังหวัดชลบุรี

	ภาพลักษณ์ของโรงแรม			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	*t*	*p*-value
ค่าคงที่ (constant)	0.090	0.189	0.512	0.60
1. ด้านการให้บริการ	0.128	0.044	2.080*	0.03
2. ด้านราคา	0.012	0.036	0.279	0.78
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.043	0.033	1.204	0.22
4. ด้านการจัดจำหน่าย	0.016	0.049	0.259	0.79
5. ด้านบุคลากร	0.228	0.045	4.144*	0.00
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.367	0.052	8.471*	0.00
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.184	0.049	3.601*	0.00

*p <.05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นรายด้าน เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยพบว่า ลำดับที่ 1 คือ ด้านกระบวนการ (β = 0.367) ลำดับที่ 2 คือ ด้านบุคลากร (β = 0.228) ลำดับที่ 3 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (β = 0.184) และลำดับที่ 4 คือ ด้านการให้บริการ (β = 0.128)

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นรายด้าน เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานุช ธัญลักษณ์ชัยกุล (2554) ที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารท่าอากาศยานขอนแก่นในความเห็นของนักท่องเที่ยวเพียงพอกับความต้องการ ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ช่วยสร้างความประทับใจ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ สร้างประสบการณ์และการรับรู้ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการ ได้แก่ มีรถเข็นสัมภาระที่เพียงพอ ที่นั่งพักรอมีความสบายและเพียงพอ มีมาตรฐานของเครื่องปรับอากาศดี มีจุดบริการด้านการเงิน แลกเปลี่ยน และถอนเงิน ครบถ้วนชัดเจน มีการดูแลความสะอาดสม่ำเสมอ มีจุดให้บริการติดต่อสอบถาม ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก รถตู้โดยสาร อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์สาธารณะ

เมื่อประเทศไทยก้าวสู่การเป็นสมาชิกในสมาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ธุรกิจบริการโรงแรมควรปรับตัวเพื่อตอบรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่มากขึ้นให้ได้ ดังที่ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2556) ได้เสนอการพัฒนากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการใหม่ รวมทั้งการพัฒนาทักษะให้กับพนักงานเพื่อตอบรับกับ AEC

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านกระบวนการให้บริหาร ควรมีความพร้อมเรื่องการส่งมอบการบริการระหว่าง Check - in และ Check - out โดยอาจเพิ่มช่องทางในการจองห้องพักและการคืนห้องพักให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

2. ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมการให้บริการที่ดีให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น ควรให้รางวัลในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้พนักงาน ทำให้พนักงานมีขวัญกำลังใจในการทำงานดีขึ้น

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรสร้างความเป็นเอกลักษณ์ด้านสถานที่ต้อนรับและห้องพัก โดยผสมผสานระหว่างศิลปะและการตกแต่งสถานที่ให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

4. ด้านการให้บริการ อาจเก็บข้อมูลการใช้บริการและข้อคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2559). ***สถิตินักท่องเที่ยว*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25515 [2559, 18 พฤษภาคม].

การะเกด แก้วมรกต. (2554). ***ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ชลธิศ ดาราวงษ์. (2556). ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบรับ AEC. ***วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร***, ***8***(1), หน้า 39-50.

ไตรภพ โคตรวงษา. (2549). ***อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่***. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2558). ***ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ***. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พลกฤษณ์ไพรสานต์วณิชกุล. (2555). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ตามการรับรู้ของผู้บริหารสถานประกอบการ. ***วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี***, ***9***(2), หน้า 12-20.

ภัทรานุช ธัญลักษณ์ชัยกุล. (2554). ***ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานขอนแก่นในความคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทย***. รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2558). ***ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร***. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรัญยา วรากุลวิทย์. (2551). ***ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว***. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.

เหมนิภา หรรษ์หิรัญ. (2555). ***ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง***. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อาริตา จินดา. (2553). ***ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา***. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, P. (2003). ***Marketing management*** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.

Simon, H. A. (1944). Decision-making and administrative organization. ***Public Administration Review***, ***4***(1), pp. 16-30.

Yamane, Taro. (1973). ***Statistic: An introductory analysis***. New York, NY: Harper & Row.

ปัจจัยด้านการจัดการวิศวกรรมที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค

FACTORS OF ENGINEERING MANAGEMENT AFFECTING PRODUCTION EFFICIENCY OF A SANITARY WARE MANUFACTURER INDUSTRIAL EASTATE

ทวินรัตน์ โจมฤทธิ์*

Tawinrat Jomrit

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อ 1) ศึกษาระดับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ 2) เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการจัดการงานวิศวกรรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ในประเทศไทย จำนวน 330 คน พบว่า 1) ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์อยู่ในระดับมาก 2) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจะแตกต่างตามอายุ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน และ 3) ปัจจัยด้านการจัดการวิศวกรรมในด้านการจัดการวัตถุดิบ การจัดการเครื่องจักร และการจัดการเวลาจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การจัดการวิศวกรรม, ประสิทธิภาพการทำงาน, ผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) to study the level of work efficiency of the employees of sanitary ware manufacturers, 2) to compare work efficiency the employees of sanitary ware manufacturers based on demographic factors, and 3) to study the influence of engineering work efficiency of the employees of sanitary ware manufacturer. Samples of this research were 330 employees of sanitary ware manufacturers in Thailand. Research findings show that: 1) work efficiency of the employees of sanitary ware manufacturers was at the middle level, 2) work efficiency the employees of sanitary ware manufacturers was different based

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการวิศวกรรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2558

on their age, position, and experience, and 3) the factors of engineering management in raw material, machine, and time management had different impacts on work efficiency.

Keywords: engineering management, manufacturing efficiency, sanitary product manufacturer.

บทนำ

อุตสาหกรรมสุขภัณฑ์ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ทั้งเป็นแหล่งสร้างอาชีพและจ้างงานของคนในท้องถิ่น และนำเงินตราเข้าประเทศจากการส่งออก แหล่งผลิตอุตสาหกรรมสุขภัณฑ์ส่วนใหญ่ตั้งกระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ เช่น ลำปาง เชียงใหม่ สระบุรี สมุทรสาคร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ยังขาดการวางแผนในระดับปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม ทำให้การปฏิบัติงานเกิดปัญหาขึ้นมากมาย อาทิ คุณวุฒิการศึกษาของบุคลากรไม่ตรงต่อการปฏิบัติงาน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดการจัดฝึกอบรมตามความต้องการขององค์กร เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ต้องทำงานเป็นกะในสายผลิตตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงานอาจไม่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน ขาดอุปกรณ์ในการทำงานหรืออุปกรณ์ที่มีอยู่ยังไม่ทันสมัย

ในธุรกิจอุตสาหกรรมสุขภัณฑ์นั้น วิศวกรเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ฝ่ายวิศวกรรมจะมีความรับผิดชอบในด้านต่าง ๆ เช่น การดูแลกระบวนการผลิต การควบคุมปริมาณวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จ และของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต อีกทั้งยังมีส่วนในการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น โดยการควบคุมการใช้เงินลงทุน ควบคุมค่าใช้จ่ายโดยเปรียบเทียบกับต้นทุนมาตรฐานที่กำหนดไว้ นอกจากนั้นผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรมยังเป็นผู้กำหนดเวลามาตรฐานสำหรับพนักงานหรือเครื่องจักร การจัดเตรียมแผนภูมิภาระงานและตารางการผลิตสำหรับขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ (ชุมพล ศฤงคารศิริ, 2552, หน้า 2) การจัดการวิศวกรรมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการควบคุมการทำงานของพนักงานทุกระดับและทุกตำแหน่งงานในด้านการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูง อันจะเป็นการสร้างความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ในงานวิจัยนี้ การจัดการวิศวกรรม หมายถึง การจัดการกระบวนการผลิตสินค้าให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันขององค์กร โดยการจัดสรรบทบาทหน้าที่ให้กับพนักงานหรือทรัพยากรต่าง ๆ นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ใช้สอย อุปกรณ์และเครื่องจักร รวมทั้งสถานที่ทำงานร่วมกันให้ถูกสุขลักษณะ เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างคล่องตัวและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต ผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดการวิศวกรรมที่ดีจะนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน (work efficiency) ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงถึงความสามารถขององค์กรในการผลิตสินค้าด้วยต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด รวมทั้งการได้มาซึ่งคุณภาพและปริมาณของสินค้าตามความต้องการของตลาด นอกจากนี้ประสิทธิภาพการทำงานยังรวมไปถึงความเร็วในการทำงานและความราบรื่นของกระบวนการผลิต การทำงานที่ไม่ติดขัดของเครื่องจักรและกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต

งานวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยด้านการจัดการวิศวกรรมที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยมุ่งเน้นบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค แบ่งประสิทธิภาพการทำงานออกเป็น 3 ด้านคือ 1) การประหยัดต้นทุน ได้แก่ การลดค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบในการผลิต และจำนวนบุคลากรหรือพนักงานในการปฏิบัติการ 2) คุณภาพของสินค้า ได้แก่ รูปแบบและสีสันตรงกับคำสั่งซื้อ และ 3) ปริมาณการผลิตที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนางานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับองค์กรได้ยาวนานที่สุด และยังส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมที่ดีในการทำงาน เพิ่มพูนความจงรักภักดีในหน่วยงาน และสุดท้ายคือเพิ่มผลผลิตการปฏิบัติงานให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

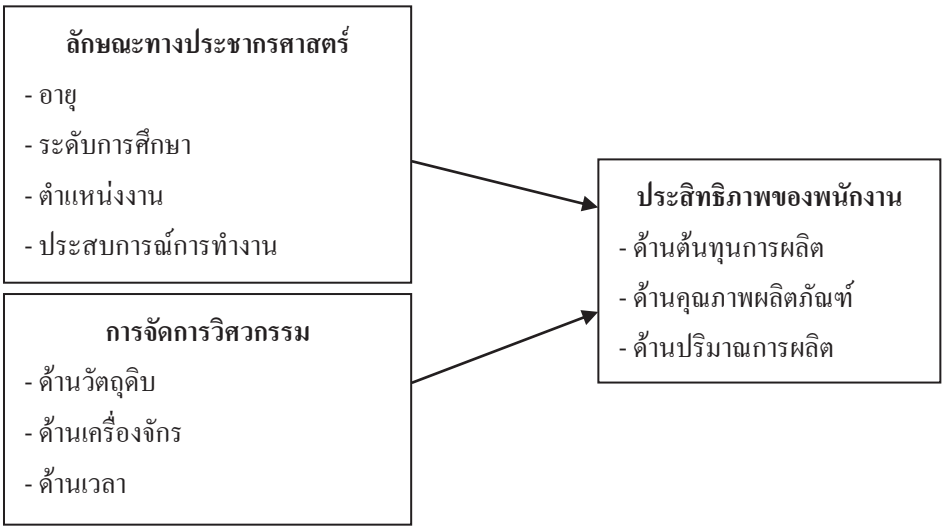
1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการจัดการวิศวกรรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค
2. การจัดการวิศวกรรมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการจัดการวิศวกรรม และ 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค จำนวน 330 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถาม 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเที่ยงตรง (content validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ คณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้จัดการที่มีประสบการณ์ในงานวิจัย พิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างของข้อคำถามของแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริง

2. ด้านความน่าเชื่อถือ ใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha - coefficient) ของครอนบาค (cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่มากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีระดับความเชื่อมั่นเพียงพอในการนำไปใช้ทดสอบภาคสนาม โดยผู้วิจัยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาใช้ในการคำนวณ

ผลการวิจัย

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ผลการวิจัย 2 ลักษณะ คือ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายค่าความถี่ของข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายสมมติฐานและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุระหว่าง 21 - 30 ปี	147	44.50
อายุระหว่าง 31 - 40 ปี	116	35.20
อายุระหว่าง 41 - 50 ปี	43	13.00
อายุมากกว่า 51 ปี	24	7.30
รวม	**330**	**100.00**
การศึกษาระดับ ปวช. - ปวส./ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	37.30
การศึกษาระดับปริญญาตรี	160	48.50
การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี	47	14.20
รวม	**330**	**100.00**
ตำแหน่งพนักงาน	161	48.80
ตำแหน่งหัวหน้างานหรือหัวหน้าแผนก	120	36.40
ตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไป	49	14.80
รวม	**330**	**100.00**
ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 2 ปี	165	50.00
ประสบการณ์ทำงาน 2 - 4 ปี	111	33.60
ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป	54	16.40
รวม	**330**	**100.00**

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 147 คน (ร้อยละ 44.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน (ร้อยละ 48.50) มีตำแหน่งเป็นพนักงาน จำนวน 161 คน (ร้อยละ 48.80) และมีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 165 คน (ร้อยละ 50.00)

ตารางที่ 2 ระดับการจัดการวิศวกรรมของบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค

การจัดการวิศวกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การจัดการวัตถุดิบ	3.21	0.69
การจัดการเครื่องจักร	3.42	0.44
การจัดการเวลา	3.71	0.48
รวม	**3.42**	**0.44**

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การจัดการวิศวกรรมของบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ในนิคมอุตสาหกรรมหนองแคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.42, *SD* = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการเวลา ($\bar{X}$ = 3.71, *SD* = 0.48) รองลงมาคือ ด้านการจัดการเครื่องจักร ($\bar{X}$ = 3.42, *SD* = 0.44) และด้านการจัดการวัตถุดิบ ($\bar{X}$ = 3.21, *SD* = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค

ประสิทธิภาพการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านต้นทุนการผลิต	3.73	0.60
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.86	0.68
ด้านปริมาณการผลิต	3.73	0.68
รวม	**3.77**	**0.65**

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ในนิคมอุตสาหกรรมหนองแคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77, *SD* = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.86, *SD* = 0.68) รองลงมาคือ ด้านปริมาณการผลิต ($\bar{X}$ = 3.73, *SD* = 0.68) และด้านต้นทุนการผลิต ($\bar{X}$ = 3.73, *SD* = 0.60) ตามลำดับ

สถิติเชิงอนุมาน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค

ตารางที่ 4 ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการทำงาน		
	ต้นทุนการผลิต	คุณภาพผลิตภัณฑ์	ปริมาณการผลิต
อายุระหว่าง 21 - 30 ปี	***3.63**	***3.78**	3.68
อายุระหว่าง 31 - 40 ปี	3.83	3.87	3.77
อายุระหว่าง 41 - 50 ปี	3.74	3.91	3.80
อายุมากกว่า 51 ปี	3.82	4.30	3.71
การศึกษาระดับ ปวช. - ปวส./ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	3.84	3.65
การศึกษาระดับปริญญาตรี	3.76	3.85	3.74
การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.76	3.99	3.90
ตำแหน่งพนักงาน	***3.62**	***3.72**	***3.56**
ตำแหน่งหัวหน้างาน หรือหัวหน้าแผนก	3.76	3.99	3.88
ตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไป	3.85	3.99	3.89
ประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 2 ปี	***3.62**	***3.72**	***3.57**
ประสบการณ์ทำงาน 2 - 4 ปี	3.84	3.99	3.87
ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี	3.80	4.04	3.92

หมายเหตุ: *แสดงว่ามีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของประสิทธิภาพการทำงานเปรียบเทียบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานจะแตกต่างกัน โดยที่พนักงานที่มีอายุและประสบการณ์ทำงานน้อยจะมีประสิทธิภาพการทำงานต่ำกว่าพนักงานที่ทำงานมานาน ($\overline{x}$ = 3.63) นอกจากนี้ ตำแหน่งพนักงานจะมีประสิทธิภาพการทำงานต่ำกว่าตำแหน่งหัวหน้างานและผู้จัดการ ($\overline{x}$ = 3.56) ในระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 การจัดการวิศวกรรมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหูคูณ

การจัดการวิศวกรรม	ต้นทุนการผลิต		คุณภาพผลิตภัณฑ์		ปริมาณการผลิต	
	B	***t* value**	**B**	***t* value**	***B***	***t* value**
ค่าคงที่	2.32	0.00	1.40	0.00	1.76	0.00
การจัดการวัตถุดิบ	0.13	0.01	0.18	0.00	0.15	0.01
การจัดการเครื่องจักร	-0.03	0.60	0.05	0.46	0.03	0.69
การจัดการเวลา	0.29	0.00	0.46	0.00	0.38	0.00
***R* square**	**0.08**		**0.19**		**0.12**	

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหูคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดการวิศวกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน พบว่าปัจจัยด้านการจัดการวิศวกรรมเฉพาะด้านการจัดการวัตถุดิบและด้านการจัดการเวลามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานทั้ง 3 ด้าน

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานแตกต่างกัน ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานจะแตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีอายุ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันจะมีประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานที่มีอายุและประสบการณ์ทำงานมากจะมีทักษะในการผลิตสินค้ามากกว่าพนักงานที่เพิ่งเริ่มทำงาน พนักงานเหล่านี้จะเข้าใจระบบการทำงานเป็นอย่างดี การทำงานให้สัมฤทธิ์ผลมักจะมีอุปสรรคและปัญหาต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ยุ่งยากกับการบริหารองค์กรทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชาริณี จันทร์แสงศรี (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานควบคุมจราจรทางอากาศของบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน การศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในองค์กร โดยลักษณะส่วนบุคคลจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กรที่ต่างกัน

2. ระดับการจัดการวิศวกรรมในด้านการจัดการวัตถุดิบ การจัดการเครื่องจักร และการจัดการเวลา จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้าสุขภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา จิตรจุน (2550) ที่ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยการบำรุงรักษาบนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ กรณีศึกษาโรงงานผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกล พบว่าการจัดการระบบดูแลรักษาเครื่องจักรที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงานของพนักงานในการผลิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการจัดการเวลา ควรมีการควบคุมการปฏิบัติงานให้บรรลุผลตามเวลาและวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในงานที่รับผิดชอบของพนักงาน

2. ด้านเวลาในกระบวนการผลิต ฝ่ายวิศวกรรมควรมีการบริหารเวลาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นั่นคือ แต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิตจะต้องมีการกำหนดระยะเวลาและต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น ระยะเวลาในการผสมส่วนประกอบ การอบความร้อน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ลดของเสีย และได้ปริมาณที่ตรงกับความต้องการของตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการสื่อสารในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เพื่อเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตของโรงงาน ดังที่ ชลธิศ ดาราวงษ์ อนุรักษ์ เรืองรอบ และอภิชัย อภิรัตนพิมลชัย (2557) ได้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในทีมงานมีผลเชิงบวกต่อการทำงานของทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความสำเร็จของโครงการและความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

2. ควรมีการศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถเชิงพลวัตให้กับพนักงานเพื่อตอบรับกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังที่ ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์ (2551, หน้า 36) ได้เสนอว่า ความสามารถเชิงพลวัตจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน โดยมีการประสานงานและการเชื่อมโยงศักยภาพเฉพาะขององค์กรเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ทรัพยากรในการโต้ตอบคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้อย่างรวดเร็วที่สุด

บรรณานุกรม

กัญญนันทน์ ภัทรสรณ์สิริ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร: กรณีศึกษาสำหรับสถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน. ***วารสารวิชาการปทุมวัน, 1***(1), หน้า 1-5.

กาญจนา จิตรจุน. (2550). ***การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยการบำรุงรักษาบนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ กรณีศึกษา โรงงานผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกล***. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

คะนองยุทธ กาญจนกุญ และคณะ. (2542). ***เอกสารการสอนชุดเออร์กอนอมิคส์และจิตวิทยาในการทำงาน*** (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชลธิศ ดาราวงษ์, อนุรักษ์ เรืองรอบ และอภิชัย อภิรัตนพิมลชัย. (2557). การสื่อสารข้ามฝ่ายและผลลัพธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. ***วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี, 11***(2), หน้า 1-8.

ชาริณี จันทร์แสงศรี. (2540). ***ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานควบคุมจราจรทางอากาศของบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด.*** ปริญญานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชุมพล ศฤงคารศิริ. (2552). ***การวางแผนและควบคุมการผลิต***. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ธิดารัตน์ สินแสง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน TMB ในเขตธุรกิจสมุทรปราการ. ***วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3***(4), หน้า 63-77.

นคร บางนิ่มน้อย. (2546). ***ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานพนักงานการเดินรถ การรถไฟแห่งประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณี นายสถานีรถไฟในสังกัดกองจัดการเดินรถ เขต 2***. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พรพรรณ ศรีใจวงศ์. (2541)**.** ความผูกพันต่อองค์การของบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ***วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร, 6***(2), หน้า 79-88.

รัตกัมพล พันธุ์เพ็ง. (2547). ***ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความเหนื่อยล้าทางจิตใจและสุขภาพของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเลนซ์***. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์. (2551). Dynamic capabilities และ distinctive competencies พื้นฐานแนวคิดยุทธศาสตร์ที่จะนำพาองค์การไปสู่การแข่งขันอย่างยั่งยืน ในยุคทศวรรษสังคมแห่งความรู้ (knowledge society). ***วารสารนักบริหาร, 28***(3), หน้า 34-38.

วันวิสาข์ เกิดผล. (2546). ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพของทีมงานของบริษัทในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนประกอบยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วีรพล พงษ์จิระศักดิ์. (2539). ***ความผูกพันของตำรวจป้องกันและปราบปรามจลาจลต่อหน่วยงาน: ศึกษาเฉพาะกรณี กองกำกับการป้องกันและปราบปรามจลาจล.*** วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมสงเคราะห์ในกระบวนการยุติธรรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สกุลนารี กาแก้ว. (2546). ***ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในการทำงานกับการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลตำรวจ.*** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุรพงษ์ ภิยโยภาพ. (2547). ***ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน***. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหาร, บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Bruce, Buchanan. (1974). Building organization commitment: The socialization of managers in work organizations. ***Administrative Science Quarterly, 19***(4), pp. 533-546.

Kanter, Rosabeth M. (1972). ***Commitment and community: Communces and Utopias in socialogical perspective.*** Boston, MA: Harvard University Press.

Plowman, A. B., Jordan, N. R., Anderson, N., Condon, E., & Fraser, O. (2005). Welfare implications of captive primate population management: Behavioural and psycho-social effects of female-based contraception, oestrus and male removal in hamadryas baboons (Papio hamadryas). ***Applied Animal Behaviour Science, 90***(2), pp. 155-165.

Porter, Lyman W., Steers, Richard M., Mowday, Richard T., & Boulian, Paul V. (1974). Organization commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric techmeians. ***Journal of Applied Psychology, 59***(5), pp. 603-609.

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

FACTORS OF MARKETING MIX AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF USING AUTO INSURANCE COMPANY IN CHONBURI PROVINCE

ทิพย์สุดา ศรีปราชญ์วิทยา*

Thipsuda Sripratwithaya

ดร. รวมศักดิ์ วีระสุนทร**

Dr. Ruamsak Weerasoontorn

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 2) ศึกษาระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ พบว่า 1) ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดีของลูกค้า, บริษัทประกันภัย

---

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2558

** ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to compare the level of customer satisfaction of insurance companies in Chonburi Province by demographic factors, and 2) to study the influence of marketing strategy on customer satisfaction of insurance companies in Chonburi Province. The samples were 400 customers from insurance companies in Chonburi Province, and questionnaires were distributed for data collection. Statistics for data analysis were frequency, percentage, average or mean, and standard deviation. In hypothesis testing, *t*-test and one-way analysis of variance were employed to test mean difference between independent variables. Multiple regressions were used to test the effect size of each variable. It was found that: 1) the level of customer satisfaction of insurance companies in Chonburi Province was different in terms of gender and income, and 2) factors of marketing mix that affected the satisfaction level of insurance companies in Chonburi Province, ranging from the highest to the lowest scores, were promotions followed by physical evidence and process, respectively.

Keywords: marketing mix, customer loyalty, insurance company.

บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคน เพราะรถยนต์ทำหน้าที่ในการรับส่งคนระหว่างสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งการขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ ทำให้สามารถลดการใช้แรงงานมนุษย์และช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางหรือการติดต่อธุรกิจ มีการสร้างถนนเพื่อเป็นเส้นทางเชื่อมโยงสถานที่ต่าง ๆ ทั้งระหว่างตัวเมืองและพื้นที่ห่างไกลเพื่อให้รถยนต์สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ประชาชนจึงหันมาใช้พาหนะที่เป็นรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งที่เป็นรถยนต์สาธารณะและรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นผลให้มีจำนวนรถยนต์เพิ่มมากขึ้นบนท้องถนนตามไปด้วย และจากการที่รัฐบาลมีนโยบายรถยนต์คันแรกในช่วงปี พ.ศ. 2555 โดยให้สิทธิ์ผู้บริโภคสามารถรับคืนภาษีตามเงื่อนไขที่กำหนด ส่งผลให้ปริมาณรถยนต์ยิ่งเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อมีการใช้รถยนต์มากขึ้น จำนวนอุบัติเหตุทั้งผู้ใช้รถและผู้ใช้ถนนก็มากขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าสาเหตุจะเกิดจากขาดความสามารถในการขับขี่ เมาแล้วขับ ความง่วง ฯลฯ อุบัติเหตุทางรถยนต์ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบทั้งร่างกาย จิตใจ ชีวิต และทรัพย์สิน ดังนั้น เพื่อป้องกันการสูญเสียทรัพย์สินที่เกิดจากอุบัติเหตุ ผู้ใช้รถยนต์มักเลือกซื้อสินค้าประเภทประกันภัยรถยนต์ เพราะเป็นการซื้อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยให้บริษัทประกันภัยมาช่วยแบ่งเบาภาระที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งนี้ประกันภัยรถยนต์มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองความรับผิดชอบในกรณีที่เจ้าของรถยนต์ได้ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน และรถยนต์ของผู้ขับขี่หรือเจ้าของรถยนต์ รวมทั้งความเสียหายอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจประกันภัยรถยนต์จึงมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างมาก เห็นได้จากสถิติการทำประกันภัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 - 2557 ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติการทำประกันภัยประเภทรถยนต์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 - 2557

(หน่วย: 1: 1,000 บาท)

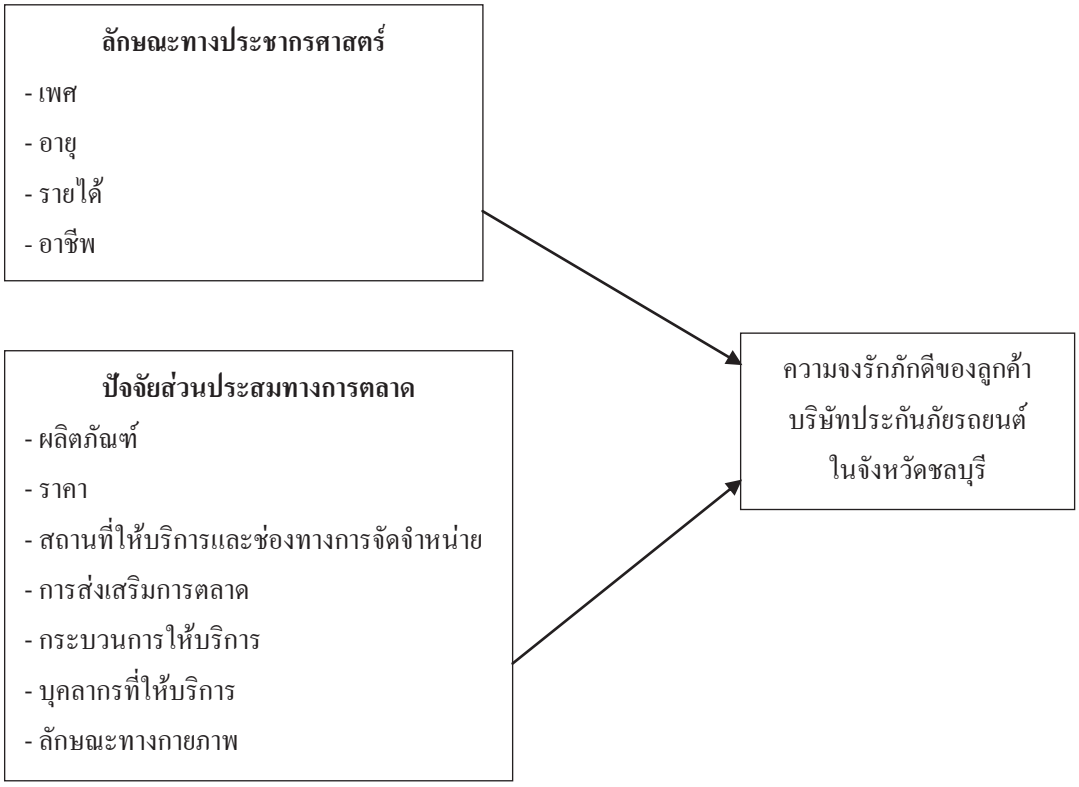
ปี พ.ศ.	2552	2553	2554	2555	2556	2557
โดยข้อบังคับแห่งกฎหมาย (พ.ร.บ.)	10,928,039	11,174,752	11,697,269	13,198,247	15,388,113	14,388,113
โดยความสมัครใจ	65,429,527	74,614,209	83,250,036	103,929,836	117,926,995	117,926,955
รวม	**76,357,566**	**85,788,961**	**94,947,305**	**117,128,083**	**133,315,108**	**132,315,068**

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในประเทศมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่ธุรกิจประกันภัยถือเป็นธุรกิจที่มีความซับซ้อน มีการแข่งขันสูงและมีความไม่แน่นอนสูงเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ความท้าทายหลักของธุรกิจประกันภัยคือการได้มาซึ่งลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่หรือการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้ใช้บริการต่อไป บริษัทประกันภัยต่างหากลยุทธ์มากมายเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าและการครอบครองสัดส่วนการตลาด จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยด้านธุรกิจประกันภัยที่ผ่านมาได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในบริบทต่าง ๆ อาทิ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 1 (พงศ์ธร ศิริพรประสิทธิ์, 2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (ธนียา สอนวิจารณ์, 2551) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร (แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์, 2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดนนทบุรี (วิมล แซ่ตั้ง, 2553) และผลกระทบของประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย (ทัศนีย์วรรณ แนบทางดี, 2554) สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีจำนวนอุบัติเหตุเกิดขึ้นบ่อยครั้ง บริษัทประกันภัยรถยนต์สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความจงรัก ภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967, pp. 886 - 887) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ ทั้งด้านรายได้ ราคา และชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประกันภัยรถยนต์ คัดเลือกเฉพาะบริษัทประกันภัยในจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีจำนวน 38 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ดัดแปลงจาก ประพฤทธิ์ นรรัตน์ (2548)

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน มีจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	186	46.5
เพศหญิง	214	53.5
รวม	**400**	**100**
อายุระหว่าง 25 - 30 ปี	148	37.0
อายุระหว่าง 31 - 36 ปี	91	22.8
อายุระหว่าง 37 - 42 ปี	63	15.8
อายุระหว่าง 43 - 48 ปี	49	12.3
อายุมากกว่า 49 ปี	49	12.3
รวม	**400**	**100**
อาชีพข้าราชการ	19	4.8
อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.8
อาชีพธุรกิจส่วนตัว	78	19.5
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	252	63.0
อาชีพรับจ้าง	24	6.0
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	**400**	**100**
รายได้เฉลี่ยนต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท	149	37.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท	136	34.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท	86	21.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท	12	3.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป	17	4.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.5) อายุระหว่าง 25 - 30 ปี (ร้อยละ37.0) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 63.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 37.3)

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ความจงรักภักดีต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความจงรักภักดี
เพศ	3.67 (0.57)
อายุ	3.30 (0.01*)
อาชีพ	0.57 (0.11)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.89 (0.11)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรเพศ ใช้การทดสอบที (*t*-test) ในตารางคือค่า *t*(Sig.) ตัวแปรอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ในตารางคือ *F*(Sig.)

จากตารางที่ 3 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชาย ($\bar{X}$ = 3.67, *SD* = 0.68) มีความจงรักภักดีมากกว่าเพศหญิง ($\bar{X}$ = 3.66, *SD* = 0.70) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.78, *SD* = 0.76) มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.60, *SD* = 0.63) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.62, *SD* = 0.63) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.43, *SD* = 0.56) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}$ = 3.44, *SD* = 0.68)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
จากการถดถอย	83.23	7	11.90	44.76*	0.00
จากแหล่งอื่น ๆ	104.16	392	0.27		
รวม	**187.39**	**399**			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, *R*) = .67

ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ (coefficient of determination, R^2) = .44

*$p < .05$

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับ ($R^2 = 0.44$) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสามารถในการอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 44.0 อีกร้อยละ 56.0 เป็นตัวแปรอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p< .05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดี			
	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่าความคลาดเคลื่อน	*t*	*p*
ค่าคงที่ (constant)		0.180	4.795*	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์	0.061	0.050	1.293	0.20
ด้านราคา	-0.042	0.038	-.912	0.36
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดด้านจำหน่าย	0.098	0.045	1.944*	0.05
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.311	0.058	5.469*	0.00
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	0.033	0.033	0.718	0.47
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.139	0.034	2.991*	0.00
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.260	0.036	5.619*	0.00

*$p<.05$\

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ด้าน เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยได้ดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มีประวัติดี มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการประกัน มีการแจ้งเตือนต่อประกันก่อนประกันหมดอายุ มีบริการเสริมฟรีค่าบริการต่อทะเบียน มีส่วนลด

ค่าเบี้ยประกันสำหรับปีต่ออายุ สามารถผ่อนชำระได้ และส่วนลดกลุ่มเมื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าสนใจและเลือกซื้อประกันภัยกับบริษัทประกันภัยรถยนต์ สามารถกระตุ้นยอดขายและมีการซื้อซ้ำจนก่อให้เกิดความจงรักภักดีขึ้น

2) ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทให้ความสำคัญกับขั้นตอนการดำเนินการและแนวทางการปฏิบัติงานโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเข้าถึงบริการต่าง ๆ มีความรวดเร็ว ทันใจ นำส่งกรมธรรม์ตรงเวลา มีฐานข้อมูลครบถ้วนเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ ใช้ระบบข้อมูลสารสนเทศในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับลูกค้า ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยกับบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี และมีการซื้อซ้ำจนก่อให้เกิดความจงรักภักดีขึ้น

3) ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย อาคารสถานที่และภายในสำนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อถือในบริษัท ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยกับบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี และมีการซื้อซ้ำจนก่อให้เกิดความจงรักภักดีขึ้น

4) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทมีความทันสมัย ที่ตั้งหาง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถกระตุ้นยอดขาย ช่วยให้ลูกค้าสนใจและเลือกซื้อประกันภัยกับบริษัทประกันภัยรถยนต์ และมีการซื้อซ้ำจนก่อให้เกิดความจงรักภักดีขึ้น

สอดคล้องกับ วิมล แซ่ตั้ง (2553) ที่พบว่า การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดนนทบุรี ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการใช้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำประกันภัยรถยนต์ ภาพลักษณ์บริษัทประกันภัยและความมั่นคงของบริษัทประกันภัย และยังสอดคล้องกับ แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการบริการ ด้านความคุ้มครอง และด้านราคาค่าเบี้ยประกันภัย มีความสำคัญในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการทำโฆษณา เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักในท้องตลาด รวมถึงการให้ส่วนลดและของแถมก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และหันมาสนใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัทมากขึ้น

2. ควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการดำเนินการและแนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีการฝึกอบรมบุคลากรในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ และต้องมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญคอยดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ

3. ในด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดวางผังที่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดูสะอาด และทันสมัย

4. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น เช่น การขายผ่านพนักงาน ผ่านเว็บไซต์ ฯลฯ จะช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป กลุ่มประชากรควรมีความหลากหลายและกว้างมากขึ้น โดยการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ในเขตภาคตะวันออก

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งหากมีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วยจะช่วยให้ได้ข้อมูลทั้งแนวกว้างและแนวลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ทัศนีย์วรรณ แนบทางดี. (2554). ***ผลกระทบของประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธนียา สอนวิจารณ์. (2551). ***ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

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

พงศ์ธร ศิริพรประสิทธิ์. (2548). ***การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 1 ในอนาคต***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิมล แซ่ตั้ง. (2553). ***ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดนนทบุรี***. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์. (2551). ***ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

Yamane, Taro. (1973). ***Statistic: An introductory analysis***. New York, NY: Harper and Row.

ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายในการแจ้งข้อเรียกร้องด้านแรงงาน ตามพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518

PROBLEMS AND OBSTRUCTION OF LAW RELATING WITH INFORMING ABOUT DEMAND IN LABOR, LABOR RELATION ACT B.E. 2518 (1975)

พันตำรวจโท ธวัชชัย ไชยมา*

Pol. Lt. Col. Tawatchai Chaima

ดร. สุธี อยู่สถาพร**

Dr. Suthee Yusathapron

ดร. พูนผล เตวิทย์***

Dr. Phoonphon Tevit

บทคัดย่อ

พระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 ยังไม่มีบทบัญญัติเรื่องระยะเวลาในการใช้สิทธิแจ้งข้อเรียกร้อง เป็นเหตุให้ในทางปฏิบัติมีการใช้สิทธิแจ้งข้อเรียกร้องต่ออีกฝ่ายหนึ่งได้ตลอดเวลา ส่วนบทบัญญัติเรื่องจำนวนลูกจ้างที่รวมตัวกันหรือจำนวนลูกจ้างที่เป็นสมาชิกสหภาพแรงงานเพื่อใช้สิทธิแจ้งข้อเรียกร้องก็มีจำนวนน้อยเกินไป ทำให้มีการแจ้งข้อเรียกร้องโดยลูกจ้างหรือสหภาพแรงงานหลายกลุ่มในคราวเดียวกัน ทั้งยังไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับวิธีการแจ้งข้อเรียกร้องโดยนายจ้างหรือสมาคมนายจ้างให้ลูกจ้างทราบ ทำให้ลูกจ้างบางคนไม่ทราบและไม่มีส่วนร่วมในการแจ้งข้อเรียกร้องอย่างแท้จริง ยังไม่มีบทบัญญัติกำหนดวิธีการให้ความเห็นชอบโดยมติเสียงส่วนใหญ่ของลูกจ้างทุกคนในสถานประกอบการก่อนการนัดหยุดงาน ซึ่งลูกจ้างบางคนอาจไม่เห็นด้วยและได้รับความเดือดร้อนจากการนัดหยุดงาน และยังไม่มีบทบัญญัติคุ้มครองสิทธิการทำงานของลูกจ้างในสถานประกอบการระหว่างการนัดหยุดงานโดยชอบด้วยกฎหมาย กรณีนายจ้างไปว่าจ้างแรงงานภาวะที่ปลอดจากข้อพิพาทด้านแรงงานอย่างถาวร ก่อให้เกิดความเสียหายโดยตรงต่อสถานประกอบการ

---

* นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายมหาชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2558

** อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารงานสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

*** อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ระบบเศรษฐกิจ สังคม และความสงบเรียบร้อยของประเทศชาติส่วนรวม จึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 ให้มีความเหมาะสมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยควรบัญญัติกฎหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาการใช้สิทธิแจ้งข้อเรียกร้อง วิธีการแจ้งข้อเรียกร้องโดยนายจ้าง ยกเลิกบทบัญญัติเกี่ยวกับวิธีการแจ้งข้อเรียกร้องของลูกจ้าง โดยแก้ไขให้สหภาพแรงงานมีอำนาจในการแจ้งข้อเรียกร้องแทนลูกจ้างเท่านั้น ตามมาตรา 13 และมาตรา 15 ควรมีการให้ความเห็นชอบโดยลูกจ้างทุกคนก่อนการนัดหยุดงานไว้ให้ชัดเจน และบัญญัติโทษทางอาญาแก่นายจ้างกรณีว่าจ้างแรงงานภายนอกให้เข้ามาทำงานแทนลูกจ้างในระหว่างการนัดหยุดงานโดยชอบด้วยกฎหมาย ตามมาตรา 34 ประกอบมาตรา 139 เพื่อยุติปัญหาข้อพิพาทด้านแรงงานในทางสร้างสรรค์ และทำให้เกิดระบบแรงงานสัมพันธ์ที่ดีในสถานประกอบการต่อไป

คำสำคัญ: ข้อเรียกร้องด้านแรงงาน, กฎหมายแรงงานสัมพันธ์

ABSTRACT

The research found that the Labour Relations Act, 2518, has no provision for the exercise period. The demand in practice exercises no notice of claim against the other party at any time. The provisions regarding the number of employees or the number of employees as well as union members to exercise the demand are too small to make the notification of a claim by an employee or union groups at the same time. Also there is no provision on how the demands by employers or employers' association to make employees aware of employed people and do not contribute to the demand entirely. There are no provisions to determine approval by the majority of all employees in the workplace prior to the strike specifically those who disagree and have suffered from the strike. No provisions protect the right of employees to work in an establishment during a strike and if the employer hires outside labor to replace the employees who have joined the strike. Employers do not have the pressure of the real intention of the Labor Law. The purpose is to provide employers and employees who have suffered equally from the strike of the employees as a way to lead to a peaceful and fair negotiated settlement of labor disputes mutually agreed. Barriers such as legal issues are the leading cause of abnormal operation in the workplace. Labor has a long lasting impact that caused direct damage to the economy and peace and order of the society and the establishment at large. It is necessary to further amend the provisions of the Labour Relations Act, 2518 to be appropriate and should be clearer to legislators on the timing of the exercise of the demand. Employee unions have the power to amend the notice of claim of the employee. Article 13 and Article 15 should be given prior approval by all employees. The strike objectives should be made clear and prescribe criminal penalties for employers hiring outside workers to work as replacement of the employees will be imposed. This is in amendments of the Labor

law under Section 34 and Section 139 stating end of labor dispute in a constructive way and establishing good labor relations.

Keywords: demand in labor, labor relations law.

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาจากภาคเกษตรกรรมไปสู่ภาคอุตสาหกรรมตามกระแสของสังคมโลกอย่างรวดเร็ว และปัจจุบันประเทศไทยยังเป็นสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) โดยมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มเศรษฐกิจเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว (single market and production base) ให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี การเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้นเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทยในการขยายการผลิต การส่งออกและโอกาสทางการค้า ทำให้มีการจ้างแรงงานคนในกระบวนการผลิตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาความขัดแย้ง จากความสัมพันธ์ตามสัญญาจ้างแรงานระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อความต้องการของนายจ้างและลูกจ้างสวนทางกัน ลูกจ้างในฐานะที่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยกว่าจึงต้องรวมตัวกันเพื่อแจ้งข้อเรียกร้องเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ต้องการตามสัญญาจ้างแรงงานต่อนายจ้าง หากตกลงกันไม่ได้อาจเกิดข้อพิพาทแรงงานที่บานปลายนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งถึงขึ้นการหยุดงาน การชุมนุมประท้วง การจลาจล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อยของสังคม จึงมีการตราพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว แต่จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 ยังขาดประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างในสถานการณ์ปัจจุบัน

จากปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ความเป็นมา หลักกฎหมายและมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเปรียบเทียบกับองค์การแรงงานระหว่างประเทศและกฎหมายแรงงานของต่างประเทศ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นมา วิวัฒนาการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องตามกฎหมายแรงงานสัมพันธ์ของไทยและต่างประเทศ

2. เพื่อศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องตามกฎหมายแรงงานสัมพันธ์ของไทยและต่างประเทศ

3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องตามพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518

4. เพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไขและปรับปรุงทางกฎหมายเกี่ยวกับการแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องตามพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจุบันพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 ใช้บังคับมานานกว่า 40 ปี จึงมีความล้าสมัย ขาดประสิทธิภาพและไม่ความเหมาะสม ไม่สามารถแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพสมดังเจตนารมณ์ของกฎหมายแรงงานสัมพันธ์อย่างแท้จริง เพราะไม่มีบทบัญญัติเรื่องระยะเวลาในการใช้สิทธิแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องเพื่อให้มีการกำหนดหรือแก้ไขเพิ่มเติมข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างในระหว่างข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างยังมีผลบังคับตามกฎหมาย และไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับวิธีการแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องของนายจ้าง รวมถึงปัญหาเกี่ยวกับจำนวนลูกจ้างที่รวมตัวกันหรือจำนวนลูกจ้างที่เป็นสมาชิกสหภาพแรงงานเพื่อใช้สิทธิแจ้งข้อเรียกร้องมีจำนวนน้อยเกินไป ตามมาตรา 13 และ 15 แห่งพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 อีกทั้งไม่มีบทบัญญัติกำหนดวิธีการให้ความเห็นชอบโดยมติเสียงส่วนใหญ่ของลูกจ้างทุกคนในสถานประกอบการก่อนจะมีการนัดหยุดงาน และไม่มีบทบัญญัติคุ้มครองสิทธิการทำงานของลูกจ้างในสถานประกอบการระหว่างการนัดหยุดงานโดยชอบด้วยกฎหมาย ตามมาตรา 34 ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจริงในสถานการณ์ปัจจุบัน ในประเด็นดังนี้

ประการที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายเกี่ยวกับการไม่มีบทบัญญัติเรื่องระยะเวลา ในการใช้สิทธิแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องเพื่อให้มีการกำหนดหรือแก้ไขเพิ่มเติมข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง

ประการที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายเกี่ยวกับจำนวนลูกจ้างที่ใช้สิทธิรวมตัวกันเพื่อแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องต่อนายจ้างมีจำนวนน้อยเกินไป และไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับวิธีการแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องของนายจ้างหรือสมาคมนายจ้างต่อลูกจ้างไว้โดยตรง

ประการที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายเกี่ยวกับการไม่มีบทบัญญัติกำหนดวิธีการให้ความเห็นชอบโดยมติเสียงส่วนใหญ่ของลูกจ้างทั้งหมดทุกคนในสถานประกอบการก่อนจะมีการนัดหยุดงานโดยชอบด้วยกฎหมาย

ประการที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายเกี่ยวกับการไม่มีบทบัญญัติคุ้มครองสิทธิการทำงานของลูกจ้างในสถานประกอบการในระหว่างการนัดหยุดงานโดยชอบด้วยกฎหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายในการแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องด้านแรงงาน ตามพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์พ.ศ. 2518 และกฎหมายที่เกี่ยวข้องของไทยและต่างประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาวิจัยเอกสาร (documentary research) ได้แก่ ตำรา วารสาร เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง แนวบรรทัดฐานของคำพิพากษาศาลฎีกา ตลอดจนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัย

ประเด็นปัญหาประการที่ 1 พบว่ามีคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7886/2543 วินิจฉัยว่า “การยื่นข้อเรียกร้องเพื่อให้เกิดข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างฉบับใหม่นั้น กฎหมายมิได้กำหนดระยะเวลาไว้ว่าจะต้องยื่นข้อเรียกร้องได้ภายในระยะเวลาใด แต่หากประสงค์จะให้ข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างฉบับใหม่มีผลใช้บังคับต่อเนื่องกับข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างฉบับเดิม ก็จะต้องยื่นข้อเรียกร้องเสียก่อนข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างฉบับเดิมจะสิ้นระยะเวลาใช้บังคับเท่านั้น” เห็นว่า คำพิพากษาศาลฎีกาดังกล่าวเป็นการตีความบทบัญญัติตามมาตรา 13 และมาตรา 15 ของพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 ในเรื่องระยะเวลาการใช้สิทธิแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องเพื่อให้เกิดข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างฉบับใหม่เท่านั้น แต่ไม่ได้วินิจฉัยปัญหาว่าหากประสงค์จะขอแก้ไขเพิ่มเติมข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างฉบับเดิมเพื่อให้มีผลใช้บังคับในระหว่างระยะเวลาที่ข้อตกลงเดิมยังมีผลใช้บังคับอยู่นั้น จะสามารถทำได้หรือไม่ อย่างไร ส่วนกฎหมายแรงงานสัมพันธ์ของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีนั้น ได้กำหนดให้ในระหว่างที่ข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างมีผลใช้บังคับ คู่กรณีมีสิทธิแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องและเจรจาต่อรองเพื่อทำข้อตกลงสำหรับเรื่องที่ไม่ได้มีการกำหนดไว้ในข้อตกลงที่ใช้บังคับอยู่ได้ ซึ่งกฎหมายแรงงานสัมพันธ์ของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีก็ไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับกำหนดระยะเวลาในการใช้สิทธิแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องเพื่อให้มีการกำหนดหรือแก้ไขเพิ่มเติมข้อตกลงเกี่ยวกับข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างไว้เช่นกัน

ประเด็นปัญหาประการที่ 2 พบว่ากฎหมายแรงงานสัมพันธ์ของญี่ปุ่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ล้วนให้สิทธิเฉพาะสหภาพแรงงานเท่านั้นที่เป็นตัวแทนลูกจ้างในการแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องต่อฝ่ายนายจ้าง

ประเด็นปัญหาประการที่ 3 พบว่ากฎหมายแรงงานสัมพันธ์ของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีกำหนดวิธีการนัดหยุดงานไว้โดยเฉพาะ โดยจะกำหนดวิธีการเรียกนัดหยุดงานไว้ในข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างว่าก่อนจะนัดหยุดงานทุกครั้งต้องมีการลงคะแนนลับจากลูกจ้างที่เป็นสมาชิกของสหภาพแรงงานเพื่อขอมติในการนัดหยุดงานด้วยคะแนนเสียง 3 ใน 4 ของจำนวนสมาชิกสหภาพแรงงานทั้งหมด การนัดหยุดงานจึงเกิดจากเสียงส่วนใหญ่ของลูกจ้างที่เป็นสมาชิกของสหภาพแรงงานและเป็นที่ยอมรับของลูกจ้างทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการนัดหยุดงาน การนัดหยุดงานของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีจึงมีประสิทธิภาพและมีความเข้มแข็งที่จะต่อรองกับฝ่ายนายจ้าง

ประเด็นปัญหาประการที่ 4 พบว่ากฎหมายแรงงานสัมพันธ์ของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี กำหนดให้สหภาพแรงงานมีหน้าที่ต้องกำหนดให้ลูกจ้างบางส่วนเข้าไปทำหน้าที่ชั่วคราวในสถานประกอบการของนายจ้างในระหว่างการนัดหยุดงาน เพื่อให้ธุรกิจของนายจ้างยังดำเนินกิจการต่อไปได้อันเป็นการปกป้องสิทธิทางทรัพย์สินของนายจ้าง แต่ในสหรัฐอเมริกา ตามรัฐบัญญัติแรงงานสัมพันธ์แห่งชาติ ค.ศ. 1935 ลูกจ้างมีสิทธิในการนัดหยุดงานและนายจ้างก็มีสิทธิดำเนินการเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจของตนในระหว่างที่ลูกจ้างนัดหยุดงานได้ เช่น การให้ผู้อื่นมาทำงานแทนลูกจ้าง ทั้งสองประเทศดังกล่าวจึงให้ความคุ้มครองสิทธิของนายจ้างมากกว่าสิทธิของลูกจ้างในระหว่างการนัดหยุดงาน แต่มีบางประเทศที่ห้ามมิให้นายจ้างไปว่าจ้างบุคคลภายนอกให้เข้ามาทำงานแทนลูกจ้างที่ร่วมนัดหยุดงาน เช่น สาธารณรัฐฝรั่งเศส แม้จะไม่มีบทบัญญัติห้ามจ้างลูกจ้างทดแทนลูกจ้างที่นัดหยุดงานก็ตาม แต่ก็มีบทบัญญัติห้ามทำสัญญาจ้างบางรูปแบบที่เป็นสัญญาจ้างแรงงานชั่วคราวในการจ้างลูกจ้างทดแทนลูกจ้างที่นัดหยุดงาน

อภิปรายผล

ประเด็นปัญหาประการที่ 1 ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 ตามมาตรา 13 และมาตรา 15 ดังนี้

1. ห้ามมิให้ฝ่ายนายจ้างหรือฝ่ายลูกจ้างใช้สิทธิแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องเพื่อให้มีการกำหนดหรือแก้ไขเพิ่มเติมข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างในระหว่างระยะเวลาที่ข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างฉบับเดิมยังมีผลใช้บังคับ ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับข้อตกลงที่มีอยู่เดิมหรือไม่ก็ตาม

2. ฝ่ายนายจ้างหรือฝ่ายลูกจ้างมีสิทธิแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องต่ออีกฝ่ายภายในกำหนดระยะเวลา 90 วัน ก่อนที่ระยะเวลาในข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างฉบับเดิมจะสิ้นสุดลง และให้มีผลใช้บังคับเป็นข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างฉบับใหม่ต่อจากระยะเวลาในข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างฉบับเดิมที่สิ้นสุดลงต่อไป

3. หากฝ่ายนายจ้างและฝ่ายลูกจ้างไม่สามารถหาข้อยุติร่วมกันเกี่ยวกับการแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องเพื่อให้มีการกำหนดหรือแก้ไขเพิ่มเติมข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างเป็นฉบับใหม่ภายในระยะเวลา 90 วัน ก่อนที่ระยะเวลาในข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างฉบับเดิมจะสิ้นสุดลง ให้ถือว่ากระบวนการแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องสิ้นสุดลงทันทีเมื่อครบกำหนดระยะเวลา 90 วันดังกล่าว และให้นำข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างฉบับเดิมใช้บังคับต่อไปภายในระยะเวลาตามกฎหมาย

ประเด็นปัญหาประการที่ 2 ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 ตามมาตรา 13 และมาตรา 15 ดังนี้

1. ยกเลิกวิธีการแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องโดยลูกจ้างรวมกลุ่มกันเอง ลูกจ้างทุกคนต้องเป็นสมาชิกสหภาพแรงงาน และให้สิทธิเฉพาะสหภาพแรงงานเท่านั้นที่เป็นผู้แจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องต่อฝ่ายนายจ้างแทนลูกจ้าง โดยฝ่ายนายจ้างมีสิทธิเลือกเจรจาต่อรองกับสหภาพแรงงานที่มีจำนวนลูกจ้างเป็นสมาชิกในสถานประกอบการมากที่สุด

2. ให้ฝ่ายนายจ้างแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องต่อลูกจ้างโดยการแจ้งหรือยื่นข้อเรียกร้องผ่านสหภาพแรงงานทุกสหภาพแรงงานที่มีลูกจ้างในสถานประกอบการของนายจ้างเป็นสมาชิก และสหภาพแรงงานจะนำเรื่องที่ได้รับแจ้งจากฝ่ายนายจ้างไปแจ้งต่อสมาชิกสหภาพแรงงานของตนทุกคนต่อไป

ประเด็นปัญหาประการที่ 3 ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 ตามมาตรา 34 โดยก่อนที่จะมีการนัดหยุดงานทุกครั้ง สหภาพแรงงานซึ่งเป็นตัวแทนของฝ่ายลูกจ้างต้องจัดให้สมาชิกสหภาพแรงงานลงมติด้วยคะแนนเสียงส่วนใหญ่ของลูกจ้างที่เป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจและเห็นชอบด้วยกับการนัดหยุดงานเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของลูกจ้างทั้งหมดที่เป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน และให้ถือว่าการนัดหยุดงานดังกล่าวมีผลผูกพันลูกจ้างทั้งหมดที่เป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน

ประเด็นปัญหาประการที่ 4 ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 ตามมาตรา 34 ประกอบมาตรา 139 โดยห้ามมิให้นายจ้างไปว่าจ้างบุคคลภายนอกให้เข้ามาทำงานแทนลูกจ้างที่ร่วมนัดหยุดงาน โดยชอบด้วยกฎหมาย และกำหนดบทลงโทษทางอาญาแก่นายจ้างที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติดังกล่าวด้วย

ข้อเสนอแนะ

ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 ตามมาตรา 13 มาตรา 15 มาตรา 34 และมาตรา 34 ประกอบมาตรา 139 เพื่อให้พระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 แก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างในสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพสมดังเจตนารมณ์ของกฎหมายแรงงานสัมพันธ์อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

เกษมสันต์ วิลาวรรณ. (2532). ***แรงงานสัมพันธ์***. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อัสสัมชัญ.

———. (2553). ***หลักการกฎหมายและการบริหารแรงงานสัมพันธ์*** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

———. (2557). ***คำอธิบายกฎหมายแรงงาน***. กรุงเทพฯ: เดือนตุลา.

ชนาธิป ชินะนาวิน. (2547). ***การระงับข้อพิพาทแรงงานโดยอนุญาโตตุลาการ***. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาคริต ชุ่มวัฒนะ. (2546). ***ชีวิตและสังคมชนชั้นแรงงานอังกฤษในคริสต์ศตวรรษที่ 19***. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศักดิ์โสภาการพิมพ์.

ทวีศักดิ์ สูทกวาทิน. (2548). ***แรงงานสัมพันธ์เปรียบเทียบ***. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิติพร ตันวิไลย. (2552). ***การคุ้มครองลูกจ้างในการรวมเจรจาต่อรอง***. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ยุทธการ โกษากุล. (2543). ***ระบบแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์***. กรุงเทพฯ: กองรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.

วิรัตน์ สุวรรณรัตน์. (2545). ***ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจัดตั้งสหภาพแรงงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ***. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

Bain, G. S., & Clegg, H. A. (1974). A strategy for industrial relations research in Great Britain. ***British Journal of Industrial Relations***, March, pp. 91-113.

การรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มโรงไฟฟ้าอมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

PERCEPTION ATTITUDES AND PARTICIPATION OF PEOPLE IN SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF AMATA B.GRIM POWER PLANTS IN AMATANAKORN INDUSTRIAL ESTATE, CHONBURI PROVINCE

เบญจมาศ สิทธิโชคธรรม*

Benjamas Sittichokethum

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้าอมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ เพศชายและเพศหญิง อายุ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples *t*-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท/เดือน มีการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีทิศทางเดียวกันในเชิงบวกและอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, กลุ่มโรงไฟฟ้าอมตะ บี.กริม เพาเวอร์

* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2558

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine the perception, attitude, and participation of the people toward the operation of corporate social responsibility of Amata B.Grimm power plants in Amata Nakorn Industrial Estate, Chonburi. The sample of the study comprised 400 males and females, of over 15 years of age. The data were gathered through the use of questionnaires and analyzed with the descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation, as well as the inferential statistics consisting of Independent Samples *t*-test, One-way ANOVA and Pearson Correlation Coefficient. The result of the research showed that the majority of respondents were single females aged between 25 - 34 with a bachelor's degree, and were government officials/state enterprise employees. Their average monthly income was between 10,000 - 20,000 baht. The overall perception toward the operation of corporate social responsibility was at a moderate level. The overall attitude toward the operation of corporate social responsibility was at a high level, and the overall participation in the operation of corporate social responsibility was at a moderate level. It was also found that the perception on the operation of corporate social responsibility was positively correlated with the attitude toward the operation of corporate social responsibility, and the attitude toward the operation of corporate social responsibility was also positively correlated with the participation in the operation of corporate social responsibility. Both correlations were at a moderate level.

Keywords: corporate social responsibility, Amata B. Grimm Power Plants in Amatanakorn.

บทนำ

การขยายตัวทางเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้ทั้งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนต่างแข่งขันกันพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในขณะเดียวกันนั้นผลจากการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตย่อมนำมาซึ่งการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้น จนเกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมและสังคมตามมา เช่น การเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ การเกิดภาวะมลพิษจากการปล่อยของเสียสู่สภาพแวดล้อม ปัญหาโลกร้อน ปัญหาสุขภาพอนามัยของผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน ปัญหาความปลอดภัย เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือประชาชนหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจโดยความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility: CSR)

กลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เริ่มดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ. 2536 โดยเริ่มบุกเบิกธุรกิจในช่วงที่ประเทศไทยเปิดให้บริษัทเอกชนดำเนินธุรกิจด้านพลังงาน ในช่วงเริ่มต้นการลงทุนใช้ชื่อบริษัท บี.กริม เพาเวอร์ ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ผลิตและจำหน่ายกระแสไฟฟ้าและไอน้ำเป็นภารกิจหลัก ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจ บี.กริม ได้ดำเนินกิจการโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมจากกังหันก๊าซ (gas-fired combined cycle cogeneration) ทั้งสิ้นจำนวน 6 โรง กำลังการผลิตไฟฟ้ารวม 733 เมกะวัตต์ และมี

โรงไฟฟ้าที่อยู่ในระหว่างการก่อสร้างอีกจำนวน 4 โรง รวมเป็นกำลังการผลิตไฟฟ้าอีก 480 เมกะวัตต์ และอีก 6 โครงการที่เริ่มก่อสร้างในปี พ.ศ. 2557 มีกำลังการผลิตไฟฟ้ารวม 720 เมกะวัตต์ และเนื่องจากโรงไฟฟ้าเป็นธุรกิจที่นำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในกระบวนการผลิตพร้อมกับการเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชน บริษัทจึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility: CSR) และแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และเป็นองค์การที่มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความโอบอ้อมอารี สร้างสรรค์ประโยชน์ให้กับทั้งลูกค้า ผู้ลงทุน พันธมิตรทางธุรกิจ พนักงาน และชุมชนใกล้เคียง ด้วยความมุ่งมั่นที่จะยกระดับมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น พร้อมนำความเจริญรุ่งเรืองและความสุขมาสู่สังคมไทย มีความห่วงใยต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยในฐานะเป็นพนักงานของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ จึงสนใจที่จะศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ว่ามีรูปแบบและวิธีการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับชุมชนอย่างไร มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไร ตลอดจนศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ โดยยึดหลักของ Kotler & Nancy (2005, p. 25) ที่แบ่งรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) การส่งเสริมประเด็นปัญหาทางสังคม (cause promotion) 2) การตลาดที่เกี่ยวโยงกับประเด็นทางสังคม (cause-related marketing) 3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (corporate social marketing) 4) การบริจาคเพื่อการกุศล (corporate philanthropy) 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (community volunteering) และ 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible business practices) จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ เน้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมประเด็นปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล และการอาสาช่วยเหลือชุมชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมใน 3 ประเภทดังกล่าว ผลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปสู่รูปแบบการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสม เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างการยอมรับและการอยู่ร่วมกันระหว่างองค์กรและชุมชนอย่างมีความสุขอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับทัศนคติต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร

จังหวัดชลบุรี ของชุมชนในเขตพื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ของชุมชนในเขตพื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตร

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนในเขตพื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตรของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

3. ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนในเขตพื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตร

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตรของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 86,479 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.75) อายุระหว่าง 25 - 34 ปี (ร้อยละ 34.25) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 45.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 31.00) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 25.25) และมีรายได้จำนวน 10,000 - 20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 47.00)

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการรับรู้การบริจาคเพื่อการกุศลมากที่สุด ($\bar{X}$ = 0.70) การรับรู้อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ การประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}$ = 0.62) การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และการส่งเสริมประเด็นปัญหาทางสังคมมีการรับรู้น้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 0.50) แต่ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน/เพื่อน/ญาติ/เจ้าหน้าที่โรงไฟฟ้าฯ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.20) การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ หอกระจายข่าวในชุมชน ($\bar{X}$ = 3.13) การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และมีการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.53) แต่ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ทัศนคติต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นไปในเชิงบวกทั้งหมด โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการส่งเสริมประเด็นปัญหาทางสังคมสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 3.66) อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การบริจาคเพื่อการกุศล ($\bar{X}$ = 3.65) อยู่ในระดับดี ในขณะที่การประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.64) แต่อยู่ในระดับดีเช่นกัน

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีส่วนร่วมใน

กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกป่า โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้นและกลุ่มโรงไฟฟ้าฯ มีส่วนร่วมกับกิจกรรม มากที่สุด ($\bar{X}$ = 0.62) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านศาสนาและมีกลุ่มโรงไฟฟ้าฯ เข้าร่วมกิจกรรมด้วย เช่น งานประเพณี งานทอดกฐิน งานทำบุญประจำปี ฯลฯ ($\bar{X}$ = 0.57) อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทุนการศึกษาที่กลุ่มโรงไฟฟ้าฯ ให้การสนับสนุน น้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 0.25) อยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ แตกต่างกัน ขณะที่อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Goidhaborsadore & Yates, 2002, p. 114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555, หน้า 48) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่าประชาชนที่เป็นเพศหญิงมีการรับรู้ข่าวสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของโรงไฟฟ้าพระนครใต้มากกว่าเพศชาย

จึงอธิบายได้ว่า ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ใช้สื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อาจส่งผลให้เพศมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารหรือกระบวนการเลือกรับสื่อแตกต่างกัน ส่งผลให้มีการรับรู้ข่าวสารไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนในเขตพื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตรของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนในเขตพื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตรของกลุ่มโรงไฟฟ้าฯ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาก ทัศนคติต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะมีมากตามไปด้วย ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อาจมาจากการได้เห็น ได้ยิน หรือได้มีส่วนร่วมตรงกับสิ่งที่สนใจ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องของชุมชน

เอง และการรับรู้หรือการตีความข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งที่ได้รับจากการสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย หรือจากประสบการณ์ซึ่งมีสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า จึงอธิบายได้ว่า ส่วนใหญ่ประชาชนในพื้นที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล และผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้ข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จึงถือได้ว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการให้ความน่าเชื่อถือ และเกิดความคล้อยตามได้เป็นอย่างดี

ในทำนองเดียวกันกับที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 75) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการตีความหมายต่อสิ่งที่ได้พบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ หรือสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความหมายที่ได้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งนั้น ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบเห็นนั้นต้องอาศัยประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่ได้รับและพบเห็น

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนในเขตพื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตร

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนในเขตพื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ การเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนในเขตพื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตรจะดีเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์ (2554, หน้า 152 - 153) ที่พบว่า ทัศนคติของบุคลากรสายสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับระบบคุณภาพภายใน ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับพฤติการณ์การมีส่วนร่วมในการดำเนินการที่เกี่ยวกับระบบคุณภาพภายใน หากมีทัศนคติในประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวในลักษณะใดก็ตาม ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเช่นนั้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman & Kanuk (2000, อ้างถึงใน มานิตา จันทร์เศรษฐี, 2551, หน้า 8) ที่ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่มีต่อสภาพแวดล้อม และในขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมก็ถือเป็นพฤติกรรมของมนุษย์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เนื่องจากประชาชนรอบโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ยังขาดความรู้ความเข้าใจต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องครบถ้วน เหมาะสมกับสถานการณ์ และเพื่อสร้างความรู้ให้กับประชาชน จึงควรเพิ่มเติมช่องทางและความถี่ในเรื่องการสื่อสาร

2. ผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ควรมีการลงพื้นที่ให้มากขึ้นเพื่อสร้างความใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อโรงไฟฟ้า นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป

3. ควรจัดทำแผนการปฏิบัติการชุมชนสัมพันธ์ และควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทาง วิธีการดำเนินงานและเสนอความต้องการของชุมชน เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ เป็นไปอย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และชุมชนที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตร เพียงพื้นที่เดียว ซึ่งเป็นการวิจัยในวงจำกัดและใช้อ้างอิงได้เฉพาะกรณีการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มโรงไฟฟ้า อมตะ บี.กริม เพาเวอร์ กับการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และการยอมรับในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบและค้นหาแนวทางการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

2. ควรศึกษาแนวคิดการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และศึกษาการรับรู้ข่าวสาร การจดจำ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชนที่ได้รับผลจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ

3. การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการสัมภาษณ์ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และในแง่มุมต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้งานวิจัยมีความชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้และปฏิบัติได้จริง

บรรณานุกรม

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). ***จิตวิทยาทั่วไป*** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). ***หลักนิเทศศาสตร์.*** กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

มานิตา จันทร์เศรษฐี. (2551). ***ทัศนคติของเกษตรกรต่อการเลี้ยงกระบือในจังหวัดอุทัยธานี.*** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรณิสา คงกะทรัพย์. (2555). ***การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย***. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์. (2554). ***อิทธิพลของการรับรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยในการกำกับของรัฐตามระบบคุณภาพภายใน***. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Davis, Beverly M. (2004). ***The impact of leadership on employee motivation*** (Online). Available: http://www.lib.umi.com/digitaldissertations/gateway/full citation & abstract/AAT MQ89924 [2005, May 27].

Kotler, P., & Nancy L. (2005). ***Corporate social responsibility: Doing the most good for four company and your cause***. Hoboken, NJ: John wiley & Sons.

การเปรียบเทียบการพยากรณ์ปริมาณรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดชลบุรี ระหว่างวิธีอารีมา วิธีการปรับให้เรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียล

A COMPARISON FORECAST VOLUME OF NEW CAR REGISTRATIONS IN CHONBURI BETWEEN ARIMA AND EXPONENTIAL SMOOTHING METHOD

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประภัสสร คำสวัสดิ์*

Asst. Prof. Praphatsorn Cumsawat

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ การพยากรณ์ปริมาณรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดชลบุรี โดยการเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ 2 วิธี คือ วิธีอารีมาและวิธีปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียล โดยใช้อนุกรมเวลารายเดือนจากกองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก ตั้งแต่เดือนมกราคม 2542 ถึงเดือนธันวาคม 2558 สำหรับการพยากรณ์ 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนมิถุนายน 2559 โดยใช้เกณฑ์รากกำลังสองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง พบว่าวิธีการปรับให้เรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียล (แบบการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลในเชิงบวกของวินเทอร์) มีความเหมาะสมกับอนุกรมเวลาชุดนี้มากกว่าวิธีอารีมา อย่างไรก็ดี ทั้งสองวิธีสามารถนำมาใช้วิธีการรวมเทคนิคพยากรณ์เพื่อใช้เป็นตัวแบบในการพยากรณ์ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: รถยนต์จดทะเบียนใหม่, อารีมา, การปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียล

ABSTRACT

The purpose of this research was to forecast volume of car registrations in Chonburi Province by comparing between ARIMA and Exponential Smoothing methods. The monthly data from Planning Division, Department of Land Transport from January, 1999 to December, 2015 were used for time series. The forecast had been made for six months from January 2016 to June 2016 by using the criterion of the root mean square error. The results showed that Holt-Winterts-Trend and Seasonal method were more suitable for this time series than ARIMA. However, both methods could be combined for forecasting to serve as an appropriate forecast model.

Keywords: car registrations, ARIMA, exponential smoothing.

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทนำ

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งของสังคมไทยที่รัฐบาลแต่ละยุคสมัยต่างพยายามหาทางแก้ไขอย่างต่อเนื่อง คือ ปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และเมืองใหญ่ต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงขีดความสามารถของไทยที่ยังไม่เข้าใจต้นตอของปัญหาอย่างแท้จริง สำหรับการจราจรในจังหวัดชลบุรี นับจนถึงเดือนธันวาคม 2558 มีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมอยู่เท่ากับ 1,404,092 คัน (เฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดชลบุรี มีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสม 236,611 คัน) (กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, ออนไลน์, 2558) ในขณะที่จำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัดชลบุรีในปี พ.ศ. 2557 เท่ากับ 1,421,425 คน คิดเป็นความหนาแน่นของประชากรในจังหวัดเท่ากับ 325.79 คนต่อตารางกิโลเมตร (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, ออนไลน์, 2558) หากยังคงปล่อยให้มีการจดทะเบียนรถยนต์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อาจส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลกันระหว่างจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นภายในจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของจังหวัดชลบุรีในระยะยาว ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และน่าค้นคว้าศึกษาว่าจำนวนปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนภายในจังหวัดชลบุรีจะมีลักษณะเป็นเช่นไรในอนาคตอันใกล้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เปรียบเทียบผลการพยากรณ์ระหว่างแบบจำลอง Exponential Smoothing กับแบบจำลอง ARIMA
2. เพื่อพยากรณ์ปริมาณรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงประจักษ์ทางสังคมศาสตร์และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research method) โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (time series) จำนวนปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดชลบุรี รายเดือน ประเภท รย.1 (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2542 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 204 เดือน ใช้ข้อมูลสถิติการขนส่ง จากกองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก โดยตัวแบบที่นำมาใช้ในการพยากรณ์คือ ตัวแบบ Exponential Smoothing และตัวแบบ ARIMA ทั้งนี้จะใช้โปรแกรม Eviews ในการวิเคราะห์ข้อมูล

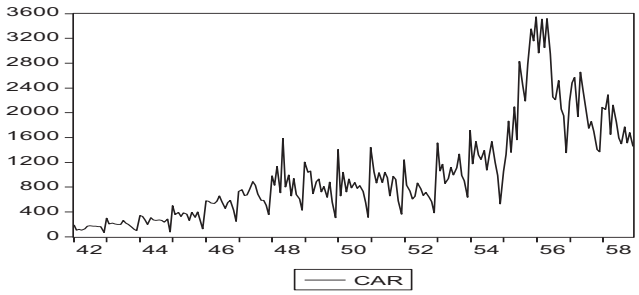
การวิเคราะห์ความถูกต้องของการพยากรณ์ ในทางปฏิบัติอาจพบรูปแบบการวิเคราะห์อนุกรมเวลาที่ดีมากกว่า 1 รูปแบบ ดังนั้นหากจำเป็นต้องเลือกรูปแบบพยากรณ์ที่วิเคราะห์จากข้อมูลในอดีตว่าควรเลือกใช้แบบใด อาจใช้ค่าสูตร Root Mean Square Error (RMSE) ดังนี้

$$RMSE = \sqrt{(e^2/n)}$$

เมื่อ e = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

การพยากรณ์ด้วยวิธี Exponential Smoothing วิเคราะห์ข้อมูลจากปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดชลบุรี รายเดือน ประเภท รย.1 (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2542 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 204 เดือน เมื่อมาสร้างเป็นรูปกราฟ ได้รูปกราฟมีลักษณะดังภาพที่ 1



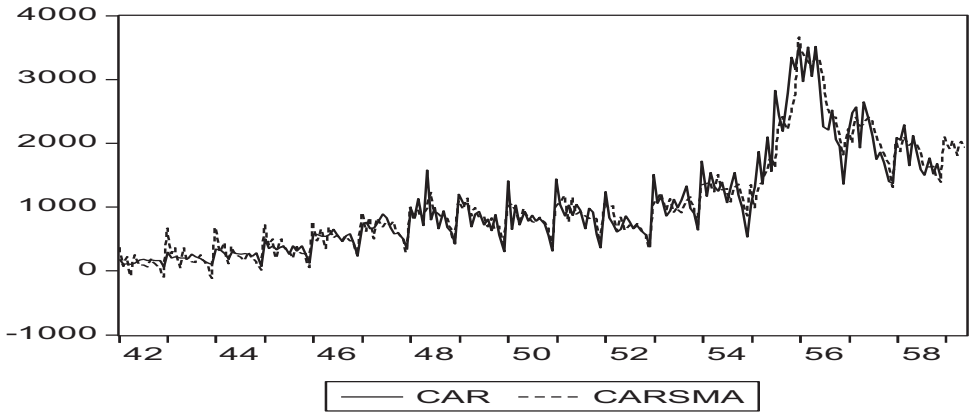
ภาพที่ 1 กราฟข้อมูลปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดชลบุรี ประเภท รย.1

จากลักษณะของกราฟข้อมูล แสดงให้เห็นว่ามีทั้งแนวโน้ม (trend) และฤดูกาล (season) การพยากรณ์ด้วยวิธี Exponential Smoothing จะเลือกใช้ Holt-Winters-Additive และ Holt-Winters-Multiplicative จากนั้นจะพิจารณาว่าวิธีใดในสองวิธีดังกล่าวเหมาะสมในการนำมาใช้พยากรณ์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Holt-Winters -Additive และ Holt-Winters - Multiplicative

Model	Parameters			Sum of Squared Residuals	Root Mean Squared Error	End of Period levels	
	Alpha	Beta	Gamma			Mean	Trend
Holt-Winters-Additive	0.5700	0.0000	0.0000	10691264	228.9283	1819.509	8.611545
Holt-Winters-Multiplicative	0.2500	0.0000	0.5201	21463219	324.3638	1180.603	8.611545

เมื่อเปรียบเทียบการทำ Exponential Smoothing แบบ Additive และแบบ Multiplicative จะพบว่า แบบ Additive ให้ตัวชี้วัดทางสถิติทั้ง Sum of Squared Residuals และ Root Mean Squared Error ต่ำกว่า จากนั้นจะพยากรณ์ออกไปอีก 6 เดือน ดังนั้น End Date จะเป็น 2559:06 โดยกำหนดให้ค่าจริง เท่ากับ Car (เส้นทึบ) และค่าพยากรณ์ 6 เดือน โดยวิธี Additive เท่ากับ Carsma (เส้นประ) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เปรียบเทียบการทำ Exponential Smoothing แบบ Additive และแบบ Multiplicative

ทั้งนี้สมการการพยากรณ์โดยวิธี Exponential Smoothing แบบ Additive ที่เป็นตัวแบบพยากรณ์ที่สร้างจากข้อมูลทั้งหมด (ปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2542 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558) จะได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1{,}385.52 + \hat{S}t$$

เมื่อ $\hat{y}$ แทนค่า พยากรณ์ ณ เวลา $t+m$ โดยที่ $m = 1$ ถึง 6 (มกราคม 2559 ถึง มิถุนายน 2559)

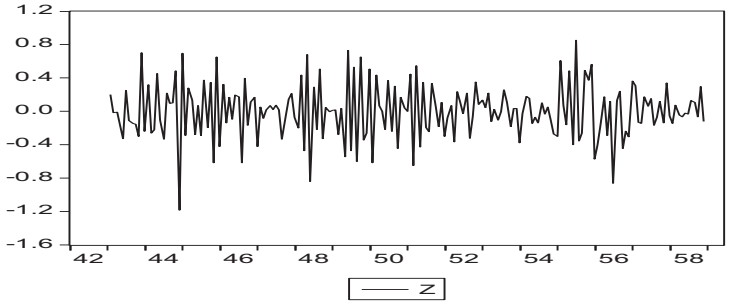
$\hat{S}$ แทนค่า ประมาณของดัชนีฤดูกาล

ตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า ปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ของเดือนเมษายนจะน้อยกว่าเดือนอื่น ๆ เนื่องจากมีค่าดัชนีฤดูกาลน้อยกว่า 0 โดยที่ ค่า α, γ และ δ มีค่าเท่ากับ 0.5700, 0.0000 และ 0.0000 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ดัชนีฤดูกาลปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ จากวิธี Exponential Smoothing สำหรับผลกระทบฤดูกาลแบบบวก

เดือน	ค่าประมวลของดัชนีฤดูกาล
มกราคม 2559	272.1233
กุมภาพันธ์ 2559	73.74705
มีนาคม 2559	194.1943
เมษายน 2559	-48.65251
พฤษภาคม 2559	169.6771
มีนาคม 2559	64.71264

การพยากรณ์ด้วยวิธี ARIMA เนื่องจากทราบแล้วในขั้นต้นว่าลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีแนวโน้มเป็นฤดูกาล (อีกทั้งความแปรปรวนไม่คงที่) อย่างไรก็ดี การคำนวณด้วยวิธี ARIMA จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้ข้อมูลมีลักษณะคงที่เท่านั้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำให้ข้อมูลอนุกรมเวลามีคุณสมบัติคงที่ (stationary) ก่อน โดยการทำผลต่างปกติ ผลต่างฤดูกาล และ Take Log เพื่อลดความแปรปรวน นั่นคือกำหนดให้ Z = d(log(car), 1, 12) เมื่อปรับปรุงแล้วตรวจสอบคุณสมบัติ Stationary โดยพิจารณาทั้งกราฟ และด้วย Unit Root Test



ภาพที่ 3 กราฟข้อมูลปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ เมื่อแปลงข้อมูลด้วยการหาผลต่างและผลต่างฤดูกาลลำดับที่ 1

จากการสังเกตกราฟจะเห็นว่า Series ของ Z ไม่มีค่าคงที่ (θ_0) นอกจากนี้ยังไม่มีแนวโน้มและฤดูกาล แสดงให้เห็นว่า Series Z นั้น Stationary แล้ว นอกจากนี้เมื่อได้ทำ Unit Root ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบ พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความหยุดนิ่งที่ระดับ I(0)

การกำหนดรูปแบบ ARIMA จากคอเรลโรแกรม (correlogram) จาก Series Z ข้างต้น จะนำมาพิจารณา Correlogram ของสหสัมพันธ์ในตัวเอง (autocorrelation: ACF) และสหสัมพันธ์ในตัวเองบางส่วน (partial autocorrelation: PACF) เพื่อกำหนด Autoregressive: AR (p) และ Moving Average: MA (q) โดยได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่า Correlogram ของข้อมูลปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ เมื่อแปลงข้อมูลด้วยการหาผลต่างและผลต่างฤดูกาล ลำดับที่ 1

Date: 02/16/16 Time: 10:44
Sample: 2542:01 2559:06
Included observations: 191

Autocorrelation	Partial Correlation		AC	PAC	Q-Stat	Prob
****|. |	****|. |	1	-0.558	-0.558	60.500	0.000
.|** |	*|. |	2	0.257	-0.079	73.419	0.000
**|. |	*|. |	3	-0.205	-0.137	81.631	0.000
.|. |	**|. |	4	0.015	-0.217	81.676	0.000
.|** |	.|* |	5	0.197	0.180	89.404	0.000
*|. |	.|* |	6	-0.091	0.176	91.067	0.000
.|. |	*|. |	7	-0.028	-0.081	91.225	0.000
*|. |	**|. |	8	-0.106	-0.189	93.470	0.000
.|** |	.|** |	9	0.213	0.199	102.64	0.000
*|. |	*|. |	10	-0.186	-0.083	109.71	0.000
.|** |	.|* |	11	0.252	0.068	122.71	0.000
****|. |	***|. |	12	-0.503	-0.385	174.80	0.000
.|*** |	*|. |	13	0.359	-0.087	201.53	0.000
**|. |	*|. |	14	-0.221	-0.153	211.66	0.000
.|** |	.|. |	15	0.203	-0.015	220.32	0.000
*|. |	*|. |	16	-0.113	-0.076	223.03	0.000
*|. |	*|. |	17	-0.119	-0.066	226.03	0.000
.|* |	.|. |	18	0.157	0.015	231.29	0.000
*|. |	*|. |	19	-0.133	-0.088	235.08	0.000
.|** |	.|* |	20	0.250	0.090	248.59	0.000
**|. |	.|* |	21	-0.261	0.073	263.37	0.000
.|* |	*|. |	22	0.140	-0.065	267.62	0.000
*|. |	.|. |	23	-0.094	0.020	269.55	0.000
.|* |	**|. |	24	0.106	-0.219	272.04	0.000

จาก Correlogram จะกำหนดตัวแบบพยากรณ์ที่เป็นไปได้จากกราฟ ACF และ PACF ของอนุกรมเวลาที่คงที่ เพื่อคัดเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากค่า Akaike info criterion และ Schwarz criterion พบว่าตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดของ Series Z หรือ d(log(car),1,12) ได้แก่ ตัวแบบ AR (4) $SMA(1)_{12}$ ไม่มีพจน์ค่าคงที่

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์ของแบบจำลองที่ใช้ในการพยากรณ์ด้วยวิธี ARIMA

Dependent Variable: D(LOG(CAR),1,12)
Method: Least Squares
Date: 02/12/16 Time: 07:22
Sample (adjusted): 2543:06 2558:12
Included observations: 187 after adjusting endpoints
Convergence achieved after 11 iterations
Backcast: 2542:06 2543:05

Variable	Coefficient	Std. Error	*t*-Statistic	Prob.
AR(1)	-0.666676	0.073035	-9.128193	0.0000
AR(2)	-0.328579	0.088147	-3.727631	0.0003
AR(3)	-0.233429	0.087290	-2.674174	0.0082
AR(4)	-0.197101	0.072960	-2.701497	0.0076
MA(12)	-0.782323	0.051133	-15.29975	0.0000

R-squared	0.584149	Mean dependent var	-0.002172
Adjusted *R*-squared	0.575009	S.D. dependent var	0.327382
S.E. of regression	0.213425	Akaike info criterion	-0.224692
Sum squared resid	8.290113	Schwarz criterion	-0.138299
Log likelihood	26.00871	Durbin-Watson stat	1.972986

Inverted AR Roots	.24 -.59i	.24+.59i	-.58+.39i	-.58 -.39i
Inverted MA Roots	.98	.85+.49i	.85 -.49i	.49+.85i
	.49 -.85i	-.00 -.98i	-.00+.98i	-.49 -.85i
	-.49+.85i	-.85+.49i	-.85 -.49i	-.98

ในขณะที่เมื่อตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบโดยการพิจารณา Correlogram และค่า *Q* - stat พบว่า Correlogram of Residuals ของ ACF ไม่มีลักษณะการลดลงแบบ Exponential ในขณะเดียวกันค่า *Q* - stat ที่คำนวณได้มีค่าต่ำกว่าค่าวิกฤตของ Chi - square ณ ระดับนัยสำคัญ .1 (prob.<.10) แสดงให้เห็นว่า ไม่มีสหสัมพันธ์ในตัวเองของค่าความคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 5 Correlogram ของค่าความคาดเคลื่อนของตัวแบบ

Date: 02/16/16 Time: 11:21
Sample: 2543:06 2558:12
Included observations: 187
Q-statistic
probabilities
adjusted for 5
ARMA term (s)

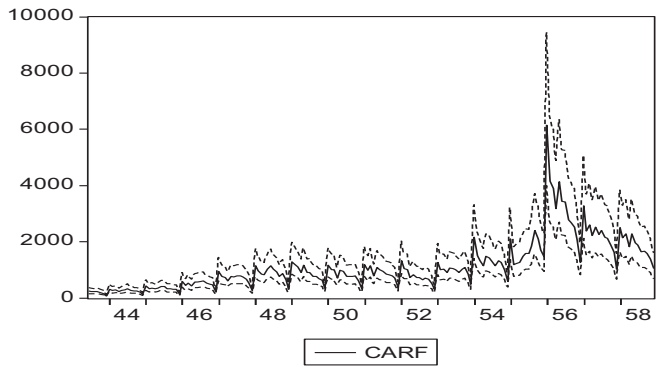
Autocorrelation	Partial Correlation		AC	PAC	*Q*-Stat	Prob
.|. |	.|. |	1	-0.001	-0.001	0.0004	
.|. |	.|. |	2	0.017	0.017	0.0542	
.|. |	.|. |	3	0.015	0.015	0.0971	
.|. |	.|. |	4	0.020	0.020	0.1754	
.|* |	.|* |	5	0.085	0.085	1.5901	
.|. |	.|. |	6	0.029	0.029	1.7582	0.185
.|. |	.|. |	7	-0.041	-0.045	2.0958	0.351
.|. |	.|. |	8	-0.028	-0.033	2.2558	0.521
.|* |	.|* |	9	0.090	0.087	3.8475	0.427
**|. |	**|. |	10	-0.197	-0.207	11.616	0.040
*|. |	*|. |	11	-0.104	-0.115	13.784	0.032
.|. |	.|. |	12	0.037	0.055	14.057	0.050
.|. |	.|. |	13	0.026	0.043	14.190	0.077
*|. |	*|. |	14	-0.112	-0.133	16.748	0.053
.|* |	.|* |	15	0.081	0.123	18.097	0.053
*|. |	*|. |	16	-0.151	-0.114	22.787	0.019
*|. |	*|. |	17	-0.104	-0.141	25.034	0.015
.|. |	.|. |	18	0.050	0.033	25.556	0.019
.|. |	.|* |	19	-0.003	0.073	25.557	0.029
.|* |	.|* |	20	0.130	0.102	29.126	0.015
*|. |	*|. |	21	-0.060	-0.115	29.894	0.019
*|. |	.|. |	22	-0.060	-0.031	30.657	0.022
.|. |	.|. |	23	-0.036	0.008	30.932	0.029
.|* |	.|. |	24	0.078	-0.014	32.262	0.029

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า แบบจำลอง AR(4) $SMA(1)_{12}$ เป็นแบบจำลองพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการพยากรณ์ โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{จาก} \quad (1+\phi_1 L^1+\phi_2 L^2+\phi_3 L^3+\phi_4 L^4)\mu_t = (1+\theta_{12} L^{12})\varepsilon_t$$

$$(1+0.67L^1+0.33L^2+0.23L^3+0.20L^4)\mu_t = (1+0.78L^{12})\varepsilon_t \qquad (5)$$

จากสมการอธิบายได้ว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดชลบุรีประเภท รย.1 ในคาบเวลาที่ t ขึ้นอยู่กับอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณรถยนต์ในคาบเวลาก่อนหน้า (X_{t-1}, X_{t-2}, X_{t-3} และ X_{t-4}) และความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นในคาบเวลาก่อนหน้า (ε_{t-12}) โดยเมื่อพิจารณาค่า *p*-value ที่คำนวณได้พบว่าทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติ



Forecast: CARF
Actual: CAR
Forecast sample: 2542:01 2558:12
Adjusted sample: 2543:06 2558:12
Included observations: 187

Root Mean Squared Error	373.6025
Mean Absolute Error	197.8548
Mean Abs. Percent Error	16.55865
Theil Inequality Coefficient	0.135383
Bias Proportion	0.007480
Variance Proportion	0.079147
Covariance Proportion	0.913372

ภาพที่ 4 กราฟพยากรณ์ปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ โดยวิธี ARIMA

โดยมีค่าพยากรณ์ปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดชลบุรี รายเดือน ประเภท รย.1 (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 เป็นไปตามตารางที่ 5

ผลการคัดเลือกวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม จากผลที่ได้จากการพยากรณ์ทั้งสองวิธี จะเห็นได้ว่าวิธีการพยากรณ์แบบ Exponential Smoothing ในลักษณะ Holt -Winters-Additive ให้ค่าของ Root Mean Squared Error: RMSE เท่ากับ 228.93 ขณะที่ค่าของ RMSE โดยการใช้วิธีการพยากรณ์แบบ ARIMA ได้เท่ากับ 373.60 จึงเห็นได้ว่าการพยากรณ์โดยวิธี Exponential Smoothing ในลักษณะ Holt-Winters-Additive ให้ผลการพยากรณ์ที่เหมาะสมกว่า เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับข้อมูลจริงที่สูงกว่าการพยากรณ์โดยวิธี ARIMA แต่อย่างไรก็ดี ค่าพยากรณ์ทั้งสองวิธีมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ

การรวมเทคนิคการพยากรณ์ (combining forecast) (อัจฉรา จันทร์ฉาย, 2557, หน้า 37 - 40) เนื่องจากไม่มีเทคนิคใดที่พยากรณ์ได้แม่นยำทุกสถานการณ์และทุกงวดของการพยากรณ์ จึงมีแนวคิดในการนำเทคนิคการพยากรณ์หลาย ๆ เทคนิคมารวมกัน เพื่อใช้เป็นตัวแทนในการพยากรณ์ ได้แก่ การรวมเทคนิคการพยากรณ์โดยการถ่วงน้ำหนักโดยวัดความแม่นยำแบบ Average Absolute Forecast Error (AFE) โดยการใช้ข้อมูลของการพยากรณ์โดยวิธี Exponential Smoothing Holt-Winters-Additive และวิธี ARIMA ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2543 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 นำมาสร้างเป็นสมการการพยากรณ์ แบบ Combined Forecast

โดยที่ $F_{ct} = W_1F_{1t} + W_2F_{2t}$

เมื่อ F_{ct} = ค่าพยากรณ์กรณี combined forecast

F_{1t} = ค่าพยากรณ์เทคนิคที่ 1 (ในที่นี้คือ exponential smoothing-additive)

F_{2t} = ค่าพยากรณ์เทคนิคที่ 2 (ARIMA)

W_1, W_2 = ค่าถ่วงน้ำหนักโดยวิธี AFE

โดยที่ $W1 = \sum \left| e_{F2t} \right| / \left| e_{F1t} + e_{F2t} \right|$

$W2 = \sum \left| e_{F1t} \right| / \left| e_{F1t} + e_{F2t} \right|$

โดยจะได้สมการการพยากรณ์ combined forecast ดังนี้

$$F_{ct} = 0.67F_1 + 0.33F_2 \quad (6)$$

ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ของการพยากรณ์ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการพยากรณ์ปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ทั้งสองวิธี และวิธี Combined Forecast

งวดที่	ค่าพยากรณ์วิธี Exponential Smoothing-Holt-Winters-Additive	ค่าพยากรณ์วิธี ARIMA	Combined Forecast
มกราคม 2559	2,100.24	2,493.41	2,229.99
กุมภาพันธ์ 2559	1,910.48	2,313.04	2,043.32
มีนาคม 2559	2,039.54	2,498.18	2,190.89
เมษายน 2559	1,805.30	2,017.53	1,875.34
พฤษภาคม 2559	2,032.24	2,551.99	2,203.76
มิถุนายน 2559	1,935.81	2,314.74	2,060.91

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอวิธีการสร้างและคัดเลือกตัวแบบที่เหมาะสมกับอนุกรมเวลาปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ (รย.1) ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้ข้อมูลรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2542 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 204 ค่า สำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์ด้วยวิธีการทางสถิติ 2 วิธี คือ วิธีอารีมาและวิธีการปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียล โดยใช้เกณฑ์ของรากกำลังที่ 2 ของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (RMSE) พบว่าวิธีการปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียลตามวิธีของ Holt-Winters-Additive มีความเหมาะสมกับอนุกรมเวลาชุดนี้มากกว่าวิธีอารีมา สอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา กีรติวิบูลย์ (2556, หน้า 1 - 10) ที่เปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ระหว่างวิธีบอกซ์ - เจนกินส์ กับวิธี Winter's Exponential Smoothing อย่างไรก็ดี เมื่อนำเทคนิคการรวมพยากรณ์โดยการถ่วงน้ำหนักเข้ามาใช้ จะได้สมการการพยากรณ์ที่มีความใกล้เคียงกับการพยากรณ์ด้วยวิธีปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียลตามวิธีของ Holt-Winters-Additive

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้พยายามอธิบายว่า การใช้เครื่องมือในการพยากรณ์ข้อมูลหนึ่ง ๆ จะมีความเหมาะสมในการพยากรณ์แตกต่างกันไปตามแต่ข้อมูลที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ อย่างไรก็ดี การวิจัยนี้พิจารณาปัจจัยเวลาเพียงปัจจัยเดียวสำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์ปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรนำปัจจัยอื่นมาพิจารณาในการสร้างตัวแบบด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2558). ***สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.apps.dlt.go.th/statistics_web/vehicle.himl [2558, 20 พฤศจิกายน].

จารึก สิงหปรีชา และพุฒิพัฒน์ ทวีวชิรพัฒน์. (2555). ***เอกสารประกอบการบรรยาย โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร สถิติเพื่อการวิเคราะห์และการพยากรณ์ขั้นสูง***. กรุงเทพฯ: สมาคมนักวิจัย.

วรางคณา กีรติวิบูลย์. (2556). ***งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ระหว่างวิธีบอกซ์-เจนกินส์และวิธีการปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์สำหรับการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้***. พัทลุง: มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง.

วิกิพีเดีย สารานุกรเสรี. (2558). ***รายชื่อจังหวัดในประเทศไทยเรียงตามความหนาแน่นของประชากร*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อจังหวัดในประเทศไทยเรียงตามความหนาแน่นของประชากร [2558, 30 พฤศจิกายน].

อัครพงศ์ อั้นทอง. (2550). ***คู่มือการใช้โปรแกรม Eviews เบื้องต้น: สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ***. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2557). ***เทคนิคการพยากรณ์เพื่อการจัดการ***. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Wilson, J. Holton, Keating, Barry, & John Galt Solutions Inc. (2007). ***Business forecasting with accompanying excel-based forecastX software***. Singapore: McGraw-Hill.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE DECISION IN CHOOSING FITNESS SERVICES PLACE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND VINICITY

ประสุวีณ์ วิเวก*

Prasuwee Wiwek

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้สถานบริการออกกำลังกาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน *t*-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรกคือ หากได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีโอกาสจะกลับมาใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกายอีก มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกาย มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกายอีก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, สถานบริการออกกำลังกาย

* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาโฆษณาและสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2558

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine the factors affecting the decision in choosing fitness services place of consumers in Bangkok and vinicity. The samples of this study consisted of 450 male and female respondents above the age of 15 years who had used the fitness services in Bangkok and vinicity. The datawere collected by questionnaire and then they were analyzed by several statistics, namely, frequency, percentage, mean, standard deviation, *t*-test, One-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient. The findings demonstrated that the overall marketing mix factors affecting the decision in choosing fitness services place of the samples were at a high level. According to each marketing mix factor, most of the samples mphasized personnel at the highest level, followed by product or service at a high level, and promotion at a high level, respectively. The overall repetition (patronage) of the samples to use the fitness services place was at a high level. Their decision on the repetition was at a high level if there were discounts or privileges. Similarly, their decision to recommend other persons to use the fitness services place was at a high level. Also, their decision to use the fitness services place again without discounts or privileges was at a high level.

Keywords: marketing mix factor, decision in choosing service, fitness services place.

บทนำ

จากการส่งเสริมของภาครัฐบาลในเรื่องการออกกำลังกาย ทำให้เกิดกระแสความนิยมและให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนในกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองใหญ่ วิถีชีวิตในแต่ละวันมีความเร่งรีบไม่มีเวลาและสถานที่ในการออกกำลังกาย จึงเกิดธุรกิจบริการสถานที่ออกกำลังกายที่เรียกว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และได้รับความนิยมจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร และสถานบริการออกกำลังกายในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ วาสนา โฉมดี (2550) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะภาครัฐ ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าว โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจสถานบริการออกกำลังกายในด้านการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายซ้ำของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการออกกำลังกาย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการออกกำลังกายกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายซ้ำ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน

3. การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย รวมทั้งสิ้น 450 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (quota sampling) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15 - 17 ปี กลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 18 - 59 ปี และกลุ่มวัยผู้สูงอายุ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป กำหนดให้มีจำนวนกลุ่มละ 150 คน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบบังเอิญ (accidental selection) ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากสถานบริการออกกำลังกายต่าง ๆ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน *t*-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน (ร้อยละ 52.40) อายุระหว่าง 36 - 40 ปี (ร้อยละ 25.10) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.70) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47.80) มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 25.10) และสถานภาพโสด (ร้อยละ 54.90)

2. พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายลักษณะฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด (ร้อยละ 42.70) มีความถี่ในการใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 29.30) เลือกใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เพื่อเผาผลาญไขมัน เช่น ลู่วิ่งไฟฟ้า จักรยานนั่งปั่น (ร้อยละ 29.30) ใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ย 1 - 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 60.00) ออกกำลังกายช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์ (ร้อยละ 46.90) ในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. (ร้อยละ 62.70) เลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายที่มีที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย (ร้อยละ 47.10) เป็นสมาชิกประเภทรายเดือน (ร้อยละ 38.20) และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 42.90)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายซ้ำ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกคือ ด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. การตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายซ้ำ พบว่ามีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การตัดสินใจเรียงลำดับ 3 ลำดับแรกคือ ถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกายอีก หากว่าได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกาย มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการที่สถานบริการออกกำลังกายอีก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนี้

1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีรูปแบบของกิจกรรมที่มาใช้บริการแตกต่างกัน โดยพบว่า เพศชายมีรูปแบบของกิจกรรมที่มาใช้บริการคือ ใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เพื่อบริหารกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ (เช่น เครื่องบริหารหน้าท้อง เครื่องบริหารต้นขา) ส่วนเพศหญิงใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เพื่อเผาผลาญไขมัน (เช่น ลู่วิ่งไฟฟ้า จักรยานนั่งปั่น) สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 204) ที่ว่า บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2) ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีช่วงวันที่มาใช้บริการแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 20 ปี จะใช้บริการวันเสาร์ - วันอาทิตย์ อายุ 21 - 50 ปี จะใช้บริการวันจันทร์ -วันศุกร์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุติพล เทียนชวลิต (2558) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความถี่ที่มาใช้บริการคือ ช่วงวันที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) นั่นเอง

3) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 2,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 4,001 -5,000 บาท สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53 - 55, 205) ที่กล่าวว่า บุคคลในชั้นสังคม ได้แก่ อาชีพ ฐานะ และรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีรายได้เพิ่มขึ้นย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาต้องตัดสินใจ นั่นหมายถึงหากผู้บริโภคมีรายได้มากจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายสูง รวมถึงความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยจะมากด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนี้

1) ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 - 45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 - 50 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ที่กล่าวว่าอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

2) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 116) ที่ว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นเครื่องชี้วัดเรื่องที่กลุ่มสนใจรับรู้ บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนั้น รายได้ของบุคคลยังแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้เรียนรู้ ตลอดจนแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

สมมติฐานที่ 3 การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายซ้ำ เป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากจะมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ กมลสุทธิ, จิรวุฒิ หลอมประโคน และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550, หน้า 6) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย ส่วนด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคาต้องมีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษ

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จึงควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม โดยเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ทราบข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ควรแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงอายุเท่า ๆ กัน เพื่อให้ทราบข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุ เพื่อการพัฒนาสถานบริการออกกำลังกายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. ควรศึกษาสถานบริการออกกำลังกายอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาอุปสรรค และโอกาสของสถานที่นั้น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและปรับใช้ให้เหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

ชุติพล เทียนชวลิต. (2558). ***ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นรเศรษฐ กมลสุทธิ, จิรวุฒิ หลอมประโคน และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล. (2550). ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์***. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). ***หลักนิเทศศาสตร์***. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

วาสนา โฉมดี. (2550). ***ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย***. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ***พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน***. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. (2546). ***การบริหารการตลาดยุคใหม่***. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

พฤติกรรมการเซลฟี่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงาม

SELFIE BEHAVIOR ON SOCIAL NETWORK WITH SATISFACTION AFTER COSMETIC SURGERY

พิมพ์ภกร วงษ์รุ่ง*

Pimpakorn Wongrung

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงาม พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเซลฟี่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยทำศัลยกรรมความงาม จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way ANOVA การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook มากกว่า 15 ครั้ง/สัปดาห์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออัพเดทสถานะ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ มีพฤติกรรมการเซลฟี่ค่อนข้างบ่อย (4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์) ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อปรับแต่งรูปเซลฟี่คือ นาน ๆ ครั้ง และมีจำนวนการใช้ 1 แอปพลิเคชัน มีเหตุผลของการถ่ายรูปเซลฟี่เพื่อบันทึกความทรงจำว่าอยู่ที่ไหน ทำอะไร เมื่อใด โดยตั้งค่าความเป็นส่วนตัวเฉพาะเพื่อน (friend) ลักษณะการถ่ายรูปเซลฟี่คือ เน้นรูปภาพที่แสดงให้เห็นรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม มีความคิดเห็นเรื่องการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของตนเองที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด มีความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ศัลยกรรมความงาม, การเซลฟี่, เครือข่ายสังคมออนไลน์

---

* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณาและสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2558

ABSTRACT

The objective of this research was to investigate the satisfaction after cosmetic surgery, behaviors towards social network use, selfie posting behaviors on social network, and opinion towards self - image on social network. The sample of this study consisted of 400 female respondents above the age of 20 years who had the cosmetic surgery. The data, collected by using questionnaire, were analyzed by several statistics, namely, frequency, percentage, standard deviation, One-Way ANOVA, Pearson's correlation coefficient. The results indicated that most of the samples used Facebook more than 15 times per week through their mobile phones. Their main purpose was to update their status, personal information, and photos. Their selfie posting behaviors were often about 4 - 6 times per week. They rarely used an application to adjust their photos and only 1 application was used. The reason of selfie was to memorize (publicize) where they were, what and when they were doing. Also, they defined their Facebook as private (only friends). Most of their selfie photos focused on beautiful face and physical shape. Besides, most of the opinions emphasized the self-image shown on the social network and their satisfaction after the cosmetic surgery was at a high level.

Keywords: cosmetic surgery, selfie, social network.

บทนำ

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery: ISAPS) พบว่าความนิยมในการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มขึ้นทุกปี และงานวิจัยจำนวนมากได้นำประเด็นอิทธิพลและปัจจัยในการทำศัลยกรรมในบริบทต่าง ๆ มาทำนายการทำศัลยกรรมความงาม และบริบททางสังคมที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นตัวแปรที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมการเซลฟี่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งกลายเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันกล้องในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนได้พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรองรับการถ่ายเซลฟี่ จึงกลายมาเป็นอิทธิพลสำคัญที่ทำให้คนหันมาสนใจในรูปลักษณ์ของตนเอง นำไปสู่การแสวงหารูปลักษณ์ที่มีความสมบูรณ์แบบมากขึ้นด้วยการทำศัลยกรรมความงาม (Reiheld, Online, 2014) เป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการถ่ายรูปเซลฟี่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่ามีผลกับความรู้สึกพึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเองหลังจากการทำศัลยกรรมความงามอย่างไร คาดว่าจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังสามารถสะท้อนภาพจริงของสังคมในเรื่องการเสพติดเซลฟี่ เสพติดสังคมออนไลน์ หลงใหลในรูปลักษณ์ตนเอง หรือการแข่งขันกันด้านรูปลักษณ์ เพื่อให้สังคมตระหนักถึงการสร้างค่านิยมการมองความสวย ความสามารถและศักยภาพในตัวบุคคลด้านอื่น มิใช่รูปลักษณ์ความงามภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงาม พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเซลฟี่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงาม

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงาม

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงาม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงามแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงามแตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการเซลฟี่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงามแตกต่างกัน

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงาม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นผู้ที่เคยทำศัลยกรรมความงาม ในที่นี้คือการทำอะไรก็ตามบนใบหน้าหรือร่างกาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความสวยงาม แต่ในกรณีของการผ่าตัดบนใบหน้าและร่างกายเพื่อจุดประสงค์ในการรักษาและการจัดฟัน จะไม่ถือว่าเป็นการทำศัลยกรรมความงาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ต้องเป็นผู้ที่เคยทำศัลยกรรมความงาม กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 100 ชุด และเก็บข้อมูลทาง Online จำนวน 300 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 72.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.50) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.00) มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 35.00) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 78.50)

2. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 310 คน (ร้อยละ 77.50) มีความถี่ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 15 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 350 คน (ร้อยละ 87.50) ใช้งานผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ จำนวน 372 คน (ร้อยละ 93.00) และมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ อัพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.30)

3. พฤติกรรมการเซลฟี่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการถ่ายรูปเซลฟี่ตนเองเพียงคนเดียว แล้วเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความถี่คือค่อนข้างบ่อย (4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.30) มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อปรับแต่งรูปเซลฟี่ก่อนการเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ นาน ๆ ครั้ง มากที่สุด จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) มีจำนวนการใช้แอปพลิเคชันที่ใช้ในการปรับแต่งรูปเซลฟี่ก่อนเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ 1 แอปพลิเคชัน มากที่สุด จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.30) มีเหตุผลของการถ่ายรูปเซลฟี่แล้วเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เพื่อบันทึกความทรงจำว่าอยู่ที่ไหน ทำอะไร เมื่อใด จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.30) มีลักษณะการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวเมื่อโพสต์รูปเซลฟี่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวแบบเฉพาะเพื่อน (friend) เท่านั้นที่สามารถมองเห็นโพสต์ได้ จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.30) มีลักษณะการถ่ายรูปเซลฟี่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เน้นรูปภาพที่แสดงให้เห็นรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.80)

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของตนเองที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ รูปร่างหน้าตาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นได้ และน้อยที่สุดคือ ความไม่รู้สึกกังวลหากมีบุคคลอื่นนำภาพถ่ายของตนโพสต์ลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยไม่มีการตกแต่งภาพ

5. ความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงาม พบว่า

1) ด้านความสมบูรณ์แบบของรูปลักษณ์ตนเอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเองหลังจากทำศัลยกรรมความงามแล้ว มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นที่ดูดี และน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจในการทำศัลยกรรมความงาม หากมีโอกาสคิดว่าจะทำเพิ่มเติมอีก

2) ด้านการยอมรับจากสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเมื่อมีบุคคลอื่นกล่าวชื่นชมรูปร่างหน้าตาของตนมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจเมื่อรูปร่างหน้าตาของตนทำให้ได้รับโอกาสที่ดีจากคนในสังคม และน้อยที่สุดคือ มีความพึงพอใจหากเพศตรงข้ามให้ความสนใจ/นิยมชมชอบรูปร่างหน้าตาของตน

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงามแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังจากการทำ ศัลยกรรมความงามด้านการยอมรับจากสังคมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต-นักศึกษา มีความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงามด้านการยอมรับจากสังคมมากที่สุด แตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านที่มีความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงามด้านการยอมรับจากสังคมน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะนิสิต - นักศึกษาเป็นผู้ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต้องพบปะผู้คนที่เป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมได้มากกว่า เช่น เปรียบเทียบกับผู้ที่ดูดีกว่าหรือด้อยกว่าตนเอง เกิดการซึมซับค่านิยมทางสังคม และเกิดความกดดันทางสังคมได้มากกว่า และเนื่องจากเป็นช่วงวัยรุ่นจึงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ เช่น ดารา ศิลปิน หรือเน็ตไอดอล (net idol) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านซึ่งส่วนใหญ่อาจจะพบปะเจรจาภายในแวดวง ครอบครัว ญาติสนิท เพื่อนบ้าน มีโอกาสพบปะเจรจากับผู้คนในสังคมอื่น ๆ น้อยกว่า จึงมีโอกาสที่จะถูกเปรียบเทียบทางสังคมน้อยกว่าอาชีพอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลกานต์ จีนช้าง (2553, หน้า 58) ที่พบว่า นิสิต - นักศึกษาหลายคนมักจะหมกมุ่นกับเรื่องความงามและรูปร่างหน้าตา เนื่องจากมีความต้องการจะเปลี่ยนแปลงให้รูปร่างหน้าตาดูดีและสวยงามขึ้น อาจมาจากกระแสสังคมในปัจจุบันที่นิยมชมชอบดารา นักแสดงที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม และเป็นผู้ที่ยอมรับว่าผ่านการทำศัลยกรรมความงามมาแล้ว ทำให้วัยรุ่นยอมรับค่านิยมความสวยงามเหมือนดารา และมองว่าการทำศัลยกรรมความงามนั้นไม่ใช่เรื่องเสียหาย แต่กลับช่วยทำให้มีโอกาสทางสังคมที่ดี ทำให้ตนเองรู้สึกมีคุณค่าและเกิดความพึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเองหลังจากการทำศัลยกรรมความงาม

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงามแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าผู้ที่มีการใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงามโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ

อาจเป็นเพราะในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อได้เร็วขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก และมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (smart phone) ที่มีฟังค์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์การดำเนินชีวิตมาก สอดคล้องกับประเด็นที่วิจัย คือ การแสดงตัวตนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยการถ่ายรูปเซลฟี่ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งมีฟังค์ชันการใช้งานกล้องที่สะดวก ถ่ายรูปเสร็จแล้วสามารถเผยแพร่ลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทันที จึงทำให้องค์กรธุรกิจความงามต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใหม่โดยใช้สื่อออนไลน์ (online media) มากขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจและค่านิยมในการทำศัลยกรรมความงาม สอดคล้องกับที่บุญเรือง ไตรเรืองวรวัฒน์ (ออนไลน์, 2558) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของการโฆษณาและสื่อสารการตลาดทางสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงตัวบุคคลได้ง่าย ทุกที่ทุกเวลา ทำให้แนวโน้มกระแสนิยมด้านความสวยความงามในปี 2559 มีทิศทางเพิ่มสูงมากขึ้น และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีการพัฒนาเทคโนโลยี สามารถถ่ายรูปเซลฟี่ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีแอปพลิเคชันตกแต่งรูปแล้วเผยแพร่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทันที เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนไทยมีค่านิยมเรื่องการทำศัลยกรรมเพื่อความงามไปในทิศทางที่เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเซลฟี่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงามแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าผู้ที่มีความถี่ในการถ่ายรูปเซลฟี่ตนเองเพียงคนเดียวคือ แทบจะไม่ (น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์) จะมีความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงามโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีความถี่บางครั้ง (1 - 3 ครั้ง/สัปดาห์) และผู้ที่มีความถี่เป็นประจำ (มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์) อาจเป็นเพราะเมื่อบุคคลต้องการให้รูปลักษณ์ทางร่างกายของตนเองสวยงามตามความต้องการ ก็มักจะเฝ้าสำรวจตรวจสอบรูปร่างหน้าตาอยู่เสมอผ่านการถ่ายรูปเซลฟี่ที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนตัวตนสู่สังคม จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการถ่ายรูปเซลฟี่มากจะมีความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงามมากเช่นกัน สอดคล้องกับที่ศัลยแพทย์ Mani (2015 อ้างถึงใน Olya, Online, 2015) กล่าวว่า บุคคลมักจะมีความหมกมุ่นว่าตัวเองเป็นอย่างไรจากการเฝ้ามองรูปเซลฟี่ ถ่ายรูปเซลฟี่ซ้ำแล้วซ้ำเล่า ทำให้เห็นสิ่งที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น จึงเลือกสร้างความพึงพอใจด้วยการทำศัลยกรรมความงาม และยังพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การสะท้อนจากผู้อื่น (reflected appraisal) จากการศึกษาของเจอร์เกน (Gergen, 1965 อ้างถึงใน Babladelis, 1984, p. 172) ที่พบว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ว่าตนเองเป็นอย่างไรได้จากผู้อื่น ซึ่งอาจบอกตนด้วยภาษาพูดหรือภาษาท่าทาง จากการบอกเล่าหรือเสนอแนะ เปรียบได้กับยอดการกดไลค์และคอมเมนต์นั่นเอง เป็นกระจกเงาสะท้อนให้บุคคลสามารถมองเห็นตนเอง ประเมินความสวยงามของตนเอง และเห็นคุณค่าของตนเองสูง จึงเกิดความพึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเองตามมา

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงาม เป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยรวม กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของตนเองว่าดูดีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากจะมีความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมความงามโดยรวมมากเช่นกัน สอดคล้องกับทฤษฎีระดับความต้องการ 5 ขั้น ของมาสโลว์ (Maslow, 1943, pp. 370 - 396) ซึ่งอธิบายแนวคิดว่า ความต้องการขั้นที่ 4 เป็น

ระดับความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (esteem or status needs) เป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ คือ ความมั่นใจในตนเองเรื่องความสามารถ ความรู้ และความสำคัญ การมีฐานะโดดเด่นเป็นที่ยอมรับ หากจะกล่าวถึงประเด็นเรื่องความพึงพอใจในรูปลักษณ์ นั่นคือการได้รับการชื่นชม ยอมรับและยกย่องในด้านความงามและรูปลักษณ์ที่สวยโดดเด่นกว่าผู้อื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเซลฟี่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้ในการวางแผนและงบประมาณการโฆษณาและสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจความงามได้

2. ควรเสริมสร้างการปลูกฝังค่านิยมในการสร้างความภาคภูมิใจในตัวตน ยอมรับตัวตนที่แท้จริง ไม่ควรตัดสินที่ความสวยงามภายนอกเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรมความงามในเพศชายและเพศทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศว่ามีผลกับการทำศัลยกรรมความงามและความพึงพอใจอย่างไรบ้าง

บรรณานุกรม

กมลกานต์ จีนช้าง. (2553). ***อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน***. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม, คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเรือง ไตรเรืองวรวัฒน์. (2558). ***สบส. คาดกระแส “เด้ง–เป๊ะ-เว่อร์ ” ปีลิง พุ่งไม่หยุด รณรงค์คนไทยรู้ทันคลินิกความงาม ป้องภัยคนชอบ*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=78442 [2558, 28 ธันวาคม].

American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. (2014). ***Selfie trend increases demand for facial plastic surgery*** (Online). Available: http://www.aafprs.org/media/press_release/20140311.html [2014, October 14].

Babladelis, G. (1984). ***The study of personality***. New York, NY: Holt, Rinahart and Winston.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. ***Psychological Review***, ***50***, pp. 370-396.

Olya, G. (2015). ***Selfie craze causes surge in plastic surgery procedures*** (Online). Available: http://www.people.com/article/selfies-plastic-surgery [2014, April 9].

Reiheld, Alison. (2014). ***Unamused by my erasure: Feminist selfies and the politics of representation*** (Online). Available: https://siuewmst.wordpress.com/2014/02/24/unamused-by-my-erasure-feminist-selfies-and-the-politics-of-representation/ [2014, February 24].

การพัฒนาความสามารถการคิดวิเคราะห์ของนักศึกษารายวิชาการจัดการแหล่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้การจัดการเรียนรู้กรณีศึกษา*

DEVELOPMENT STUDENT'S ANALYTICAL THINKING USING A CASE STUDY FOR STUDENT IN MANAGEMENT OF LEARNING RESOURCES AND LOCAL WISDOM COURSE

เพ็ญพรรษา อุ้ยปัดฌาวงศ์**

Penpansa Uypatchawong

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาความสามารถการคิดวิเคราะห์ของนักศึกษารายวิชาการจัดการแหล่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558 โดยใช้การจัดการเรียนรู้กรณีศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลการพัฒนาความสามารถการคิดวิเคราะห์โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบกรณีศึกษา และ 2) ศึกษาความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ รายวิชาการจัดการแหล่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558 โดยเก็บข้อมูลจากแบบบันทึกและประเมินกิจกรรม และแบบสอบถามความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 51 คน (นักศึกษาสาขาวิชาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ชั้นปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558) พบว่า 1) ผลการพัฒนาความสามารถการคิดวิเคราะห์ของผู้เรียน มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ข้อมูล เหตุการณ์ สถานการณ์ ซึ่งเป็นกรณีศึกษาได้อย่างเชื่อมโยง สัมพันธ์กับสิ่งที่มอบหมาย โดยผู้เรียนมีความพยายาม เอาใจใส่ในการปฏิบัติงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน มีการคิดแยกแยะพิจารณาสิ่งต่าง ๆ อย่างสมเหตุสมผล และ 2) นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การคิดวิเคราะห์, การจัดการเรียนรู้แบบกรณีศึกษา

ABSTRACT

This research investigated the critical thinking development of the first semester students in the academic year 2558 in Management of Learning Resources and Local Wisdom Course where a case based learning method was used. The purposes of the research were: 1) to study the result of the development on

* งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนการวิจัยในชั้นเรียนสำหรับบุคลากร (สายวิชาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

critical thinking by using case based learning and 2) to study satisfactions toward learning activities in Management of Learning Resources and Local Wisdom Course for the first semester of the academic year 2558. The data were collected by recording, evaluating during learning activities, and doing satisfaction survey. Descriptive analysis was used to analyze the data. The samples were 51 undergraduate students from the Faculty of Education (who enrolled in Social Studies in the first semester of the academic year 2558). The results were as follows: 1) the result of development on critical thinking of students showed that students had ability to think critically on case based learning which was related to assignments and 2) the students had high level of satisfaction towards learning activities.

Keywords: analytical thinking, case studies.

บทนำ

การจัดการเรียนรู้ตามแนวปฏิรูปการศึกษาถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้เรียน ผู้สอน และผู้เกี่ยวข้องมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่ 2 (พ.ศ. 2552 - 2561) มีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการศึกษาและการเรียนรู้ของคนไทย เพิ่มโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการบริหารและจัดการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542, 2545 (ฉบับที่ 2) และ 2553 (ฉบับที่ 3) (สุคนธ์ สินธพานนท์ และคณะ, 2555, หน้า 8) ประกอบกับการส่งเสริมให้เด็กไทยมีลักษณะเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ ใฝ่รู้ใฝ่เรียน มีทักษะในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีทักษะการคิดในชั้นเรียน การคิดและการสอนคิดจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง การจัดการศึกษาต้องพัฒนาและฝึกฝนจนเกิดเป็นทักษะติดตัวนักเรียนไปตลอดชีวิต การคิดอย่างมีจุดมุ่งหมาย มีทิศทาง มีกระบวนการที่ดี รอบคอบ จะทำให้ได้คำตอบหรือบทสรุปที่มีคุณภาพ เชื่อมโยงไปสู่การกระทำหรือการดำรงชีวิตที่เหมาะสมของแต่ละบุคคลต่อไป เป้าหมายของการเรียนการสอนเพื่อให้นักเรียนเกิดพุทธพิสัยขั้นสูงหรือความคิดระดับสูง (higher order thinking) ประกอบด้วยระดับความคิดที่เน้นการนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่า แต่เด็กไทยก็ยังไม่เป็นไปตามความต้องการของสังคม (วรรณิการ์ วงศ์มยุรา, ออนไลน์, 2552) จากการปฏิรูปและปัญหาดังกล่าว การพัฒนาและส่งเสริมความสามารถการคิดวิเคราะห์จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนและนำไปใช้ได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

การคิดวิเคราะห์ (analysis thinking) เป็นการคิดที่สามารถจำแนกแยกแยะข้อมูลออกเป็นส่วนย่อยตามหลักการที่กำหนด เพื่อค้นหาความจริงจนได้ความคิดที่จะนำไปสู่ข้อสรุปและการนำไปประยุกต์ใช้ องค์ประกอบสำคัญของการคิดวิเคราะห์ประกอบด้วยการคิดวิเคราะห์เนื้อหา การคิดวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการคิดวิเคราะห์หลักการ การฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์อยู่เสมอจะเป็นหนทางนำไปสู่การคิดในรูปแบบที่หลากหลาย อันมีผลต่อการพัฒนาปัญญา (สุคนธ์ สินธพานนท์ และคณะ, 2555, หน้า 29) ทั้งนี้ การฝึกฝนการคิดวิเคราะห์

ทำได้หลายวิธี ซึ่งการจัดการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษา (case study method) เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ให้ผู้เรียนได้ศึกษาเรียนรู้กรณีหรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องจริงหรือสมมติขึ้นจากความเป็นจริง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ อภิปราย แลกเปลี่ยนข้อมูล การจัดการเรียนรู้แบบนี้เป็นการฝึกให้ผู้เรียนแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการหลากหลาย สามารถเชื่อมโยงความรู้เดิมกับความรู้ใหม่หรือเสริมสร้างความรู้ให้กว้างขวางและนำ ไปใช้แก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้ (สุวิทย์ มูลคำ, 2551, หน้า 93) อีกทั้งการเรียนการสอนรายวิชาการจัดการแหล่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น มุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้เพื่อจัดการแหล่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างมีระบบ มีจุดมุ่งหมายและกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ตลอดจนการประยุกต์ใช้ในการศึกษา ซึ่งการเรียนรู้ในรายวิชาดังกล่าวจำเป็นที่ผู้เรียนและครูซึ่งเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการจัด การเรียนรู้ ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาความสามารถการคิดวิเคราะห์ ให้ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัตินำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ผู้อื่น สังคม และวิชาชีพต่อไปได้ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การพัฒนาความสามารถการคิดวิเคราะห์ของนักศึกษารายวิชา การจัดการแหล่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้การจัดการเรียนรู้กรณีศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการพัฒนาความสามารถการคิดวิเคราะห์โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบกรณีศึกษา

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้รายวิชาการจัดการแหล่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาความสามารถการคิดวิเคราะห์ของนักศึกษารายวิชาการจัดการแหล่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558 โดยใช้การจัดการเรียนรู้กรณีศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการในชั้นเรียน (classroom action research) ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ นักศึกษารายวิชาการจัดการแหล่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 51 คน กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษารายวิชาการจัดการแหล่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 51 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบบันทึกและประเมินกิจกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษา 2) แบบฝึกปฏิบัติและใบงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการพัฒนาความสามารถ

การคิดวิเคราะห์ และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นเตรียมการ วางแผนและออกแบบเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูล 2) ขั้นดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการจัดกิจกรรม ประเมินผลการจัดกิจกรรมร่วมกับผลงาน ประเมินแบบฝึกปฏิบัติ ใบงาน และแบบสอบถามความพึงพอใจ 3) ขั้นทบทวน ตรวจสอบความสมบูรณ์และเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ดังนี้ 1) วิเคราะห์ผลการพัฒนาความสามารถการคิดวิเคราะห์ของผู้เรียนด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษา ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis) จากแบบบันทึก แบบประเมินผล และข้อคำถามปลายเปิด จะประมวลเนื้อหา จำแนกหมวดหมู่ และนำเสนอแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. การพัฒนาความสามารถการคิดวิเคราะห์โดยใช้การจัดการเรียนรู้กรณีศึกษา ผู้สอนออกแบบกิจกรรมโดยใช้แบบฝึกปฏิบัติเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการพัฒนาความสามารถการคิดวิเคราะห์ มีกระบวนการในการเรียนรู้และการพัฒนาการคิดวิเคราะห์ ดังนี้

1) ขั้นศึกษาข้อมูล ผู้สอนมอบหมายงานและกำหนดประเด็นหรือกรณีศึกษาให้ผู้เรียน ซึ่งผู้เรียนมีความเอาใจใส่ในการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดมากขึ้นตามลำดับการมอบหมายในแต่ละครั้ง

2) ขั้นการตั้งวัตถุประสงค์ ผู้เรียนสามารถทำความเข้าใจ วัตถุประสงค์ของงานที่ครูมอบหมายได้ โดยผู้เรียนมักเกิดข้อคำถามกับครูผู้สอนเพื่อย้ำความเข้าใจของตนเอง

3) ขั้นกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกแยกแยะข้อมูล เมื่อผู้เรียนทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของประเด็นแล้วจึงกำหนดเกณฑ์เพื่อจำแนกแยกแยะข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4) ขั้นจำแนกแยกแยะข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้เรียนจะจำแนกแยกแยะข้อมูลที่มีตามเกณฑ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองกำหนด เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานที่ได้รับมอบหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตนเองตั้งไว้

5) ขั้นหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ และความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละองค์ประกอบ ผู้สอนมีบทบาทในการเป็นที่ปรึกษา ขณะเดียวกันผู้เรียนจะได้พัฒนาความสามารถการคิดวิเคราะห์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยผู้เรียนนำข้อมูลจำแนกแยกแยะตามวัตถุประสงค์และเกณฑ์ที่กำหนด แล้วพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของข้อมูล พบว่าผู้เรียนพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมกับการคิดวิเคราะห์ใน 3 ส่วนคือ

- การคิดวิเคราะห์เนื้อหา ผู้เรียนสามารถสรุป แยกแยะประเด็น กรณี ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม พิจารณาความสัมพันธ์ของเนื้อหาได้อย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรืองานที่ได้รับมอบหมาย

- การคิดวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผู้เรียนสามารถพิจารณาข้อมูลที่ตนมีร่วมกับประเด็น กรณี หรืองานที่ได้รับมอบหมาย ได้อย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

- การคิดวิเคราะห์หลักการ ผู้เรียนนำหลักการและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ได้รับมอบหมาย วิเคราะห์ร่วมข้อมูลและประเด็นได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล

6) ขั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้เรียนนำเสนอผลการพิจารณาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และสามารถอธิบายผลอย่างเชื่อมโยง แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางความคิดของผู้เรียน

7) ขั้นสรุปผลการวิเคราะห์และตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้าย ผู้เรียนสามารถนำผลที่ได้จากการดำเนินการขั้นต่าง ๆ มาวิเคราะห์สรุปอย่างเป็นเหตุเป็นผล มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการนำไปสู่ความสามารถในการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการปฏิบัติงานนั้น ๆ

ผู้สอนซึ่งเป็นผู้อำนวยความสะดวกและเป็นที่ปรึกษาในการจัดการเรียนรู้ เห็นว่าผู้เรียนมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ข้อมูล เหตุการณ์ สถานการณ์ ซึ่งเป็นกรณีศึกษาได้อย่างเชื่อมโยงสัมพันธ์กับสิ่งที่มอบหมาย โดยผู้เรียนมีความพยายาม เอาใจใส่ในการปฏิบัติงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน มีการคิดแยกแยะพิจารณาสิ่งต่าง ๆ อย่างสมเหตุสมผล ทั้งผู้เรียนและผู้สอนต้องฝึกฝนและปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นทักษะที่จะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ

2. ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนรู้ โดยใช้กรณีศึกษา พบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) บทบาทและทักษะของครูผู้สอนมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.25) 2) กระบวนการเรียนรู้ทำให้ผู้เรียนมีพัฒนาการเรียนรู้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.14) 3) กระบวนการเรียนรู้ก่อให้เกิดการคิด วิเคราะห์ อภิปราย ระดมสมองทำให้เกิดความรู้ ความคิดที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.10) 4) กระบวนการเรียนรู้ทำให้ผู้เรียนเกิดการมีส่วนร่วม และเปิดโอกาสในการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) 5) สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) 6) ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นที่สร้างสรรค์ด้วยความกระตือรือร้นอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.08) 7) ผู้เรียนมีพัฒนาการเรียนรู้ การติดต่อ สื่อสาร และการทำงานร่วมกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.04) 8) ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้ สามารถเชื่อมโยง วิเคราะห์ระหว่างหัวข้อหรือประเด็นได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04) 9) สื่อและวัสดุอุปกรณ์เอื้อต่อการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ 10) ความพร้อมของผู้เรียนต่อการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ทั้งนี้ ผู้เรียนยังได้แสดงความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนรู้ ดังนี้ 1) การเรียนรู้เป็นการส่งเสริมกระบวนการคิดของผู้เรียน มีแนวทางในการสร้างระบบการคิดของตนเอง 2) การเรียนรู้มีลักษณะที่ทำให้ผู้เรียนเป็นอิสระในการคิด การแสดงออกในการทำงาน 3) ผู้เรียนเกิดทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่นมากขึ้น 4) ควรมีเวลาในการจัดการเรียนรู้ให้มากยิ่งขึ้น และ 5) ควรจัดการเรียนรู้ในลักษณะนี้นอกสถานที่หลากหลาย และมีความพร้อมมากขึ้น

อภิปรายผล

1. การพัฒนาความสามารถการคิดวิเคราะห์โดยใช้การจัดการเรียนรู้กรณีศึกษา พบว่าผู้เรียนมีกระบวนการในการคิดวิเคราะห์ สอดคล้องกับทิศนา แขมมณี และคณะ (2549, หน้า 12) ที่กล่าวว่าขั้นตอนการคิดวิเคราะห์ ได้แก่ ขั้นศึกษาข้อมูล ขั้นตั้งวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกแยกแยะข้อมูล ขั้นแยกแยะข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อให้เห็นองค์ประกอบของสิ่งที่วิเคราะห์ ขั้นหาความ สัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ และความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละองค์ประกอบ ขั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ และขั้นนำผลการวิเคราะห์มาสรุปตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ ผู้เรียนได้คิดวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็น 3 ส่วนคือ การคิดวิเคราะห์เนื้อหา การคิดวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการคิดวิเคราะห์หลักการ ซึ่งเป็นไปตามที่คลาร์ก (Clark, 1970, pp. 11 - 13) และบลูม (Bloom, 1957, pp. 148 - 150 อ้างถึงใน สุคนธ์ สินธพานนท์ และคณะ, 2555, หน้า 31) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการคิดวิเคราะห์ไว้

2. ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนรู้ โดยใช้กรณีศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เรียนเห็นว่าการเรียนรู้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการคิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พันธุ (2556) ที่พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่มีการพัฒนากระบวนการคิดวิเคราะห์ดีขึ้น รู้หลักการคิดวิเคราะห์ สามารถปฏิบัติงานและความถูกต้องของงานอยู่ในระดับดี กล้าคิดอย่างเต็มที่ ผู้เรียนให้เหตุผลประกอบในทุกหัวข้อได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับดี ผู้เรียนมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ สามารถบอกเหตุผลการออกแบบได้ชัดเจนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง กระบวนการคิดวิเคราะห์ 5W1H เป็นทักษะที่ใช้ได้ผลดีในระดับที่น่าพอใจ สามารถช่วยพัฒนากระบวนการคิดวิเคราะห์ของผู้เรียนได้ดีขึ้นตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้สอนควรมีวิธีการเสริมแรง การเตรียมความพร้อมในด้านสื่อ กรณีศึกษาที่หลากหลายและเหมาะสมนำมาใช้ในการจัดการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

2. ควรนำการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ไปปรับใช้ในรายวิชาอื่น ๆ เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน ทั้งด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และพัฒนาทักษะความสามารถด้านต่าง ๆ

3. ควรใช้และพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบที่หลากหลาย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริม พัฒนา และเป็นแบบอย่างให้แก่นักศึกษาที่ต้องจัดการเรียนรู้

บรรณานุกรม

กนิษฐา ศรีอเนก. (2555). ***รายงานการวิจัยในชั้นเรียนเรื่อง การจัดการเรียนการสอนโดยใช้กรณีศึกษากับการเรียนรายวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการทางธุรกิจ***. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2546). ***การคิดเชิงวิเคราะห์***. กรุงเทพฯ: ซัคเซสมีเดีย.

จุฑารัตน์ พันธุ. (2556). ***รายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการคิดวิเคราะห์โดยกระบวนการคิดวิเคราะห์ 5W1H สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง ในรายวิชาโลจิสติกส์***. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทิศนา แขมมณี และคณะ. (2549). ***ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ***. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณิการ์ วงศ์มยุรา. (2552). ***ปัญหาการคิดของเด็กไทย*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.gotoknow.org/posts/249898 [2558, กุมภาพันธ์].

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2548). ***มาตรฐานการศึกษาของชาติ***. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา. (2549). ***แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์***. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา.

สุคนธ์ สินธพานนท์ และคณะ. (2555). ***พัฒนาทักษะการคิดตามแนวปฏิรูปการศึกษา***. กรุงเทพฯ: เทคนิคพริ้นติ้ง.

สุวิทย์ มูลคำ. (2551). ***19 วิธีจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะ***. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

———. (2555). ***21 วิธีจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนากระบวนการคิด***. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

Clark, L. H. (1970). ***Strategies and tactics in secondary school teaching***. London, UK: Collier-Macmillan.

Good, C. V. (1973). ***Dictionary of education***. New York, NY: McGraw-Hill.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าร้านอาหารจานด่วนในพัทยา จังหวัดชลบุรี

MARKETING MIX FACTOR AFFECTING BRAND LOYALTY OF FAST- FOOD RESTAURANT IN PATTAYA, CHONBURI PROVINCE

ภัคจิรา ชัยเจริญวุฒิ*

Pakjira Chaichareonwut

ดร. พรลภัส ณ ลำพูน**

Dr. Pornlapas Na Lamphun

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารจานด่วนที่มีผลต่อความจงรักภักดี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านอาหารจานด่วน

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to compare brand loyalty of fast - food restaurant customers by demographic characteristics, and 2) to study the impact level of the marketing mix factors on brand loyalty of fast - food restaurant. The questionnaire was used as a tool to collect data. The research sampling group

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2558

** ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

included 400 consumers who used to get the service from fast - food restaurants. The statistics used in data analysis were: 1) descriptive statistics, consisting of percentage, mean and standard deviation, and 2) inferential statistics including *t*-test, one-way analysis variance, and multiple regression analysis. The findings showed that 1) the respondents with different ages, incomes, and education levels had different loyalty on fast - food restaurants in Pattaya, Chonburi province, and 2) marketing strategies which had influences on brand royalty, ranked from the highest to the lowest scores, were process, physical evidence, price, individual preference and channel of the product, respectively.

Keywords: brand equity, marketing mix factors, fast - food restaurant.

บทนำ

อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถซื้อไปรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการนั่งรับประทานในร้าน ในรถ หรือที่ทำงาน โดยใช้เพียงภาชนะกระดาษ สามารถทิ้งลงถังขยะได้ทันทีเมื่อรับประทานเสร็จ จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันทำให้อาหารจานด่วนเป็นที่นิยมอย่างมากโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น และมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น สังเกตได้จากอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 - 15 ปัจจุบันมูลค่าตลาดอาหารจานด่วนอยู่ที่ 25,000 ล้านบาท (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2557) การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจประเภทนี้ต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดนี้อาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ มีองค์ประกอบ 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ 2) ราคา คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจึงจะตัดสินใจซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ในการขายสินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมาย 4) การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5) บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งหมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ในการแสวงหาและติดต่อลูกค้า รวมถึงการเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ 6) ลักษณะทางกายภาพ ต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการโดยผ่านหลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และ 7) กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ส่วนประสมทางการตลาด

ข้างต้นเป็นตัวขับเคลื่อนให้กระบวนการทำงานมีมาตรฐานที่ลูกค้ายอมรับ หากองค์กรธุรกิจการบริการขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปอาจนำความเสื่อมเสียมาสู่ธุรกิจได้

การที่ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจนั้นย่อมนำไปสู่ผลตอบแทนทั้งในรูปตัวเงิน ได้แก่ กำไรและยอดขาย และส่วนที่ไม่ใช่ตัวเงินได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า การบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อาทิ การร่วมกิจกรรมทางการตลาดและการซื้อสินค้าซ้ำ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, ออนไลน์, 2547) ส่วนประสมทางการตลาดจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า เกิดความไว้วางใจและกลับมารับประทานอาหารที่มีตราสินค้าเดิมอีก จนพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในที่สุด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนยังคงเพิ่มจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการเปิดตัวเมนูใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีถือเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ที่ผ่านมาได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วนประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี (กิ่งกาญจน์ ศรีจินไตย, 2547) พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC (ภัทรา ทิพย์บุญทรัพย์, 2548) พฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภท KFC (พวงผกา ภูครองทุ่ง และคณะ, 2550) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน (วรโชติ ตรีธนพัฒน์ และอนุศิษฎ์ สงนา, 2556) ส่วนงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การบริการของร้านอาหารจานด่วนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารจานด่วน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารจานด่วน

สมมติฐานของการวิจัย

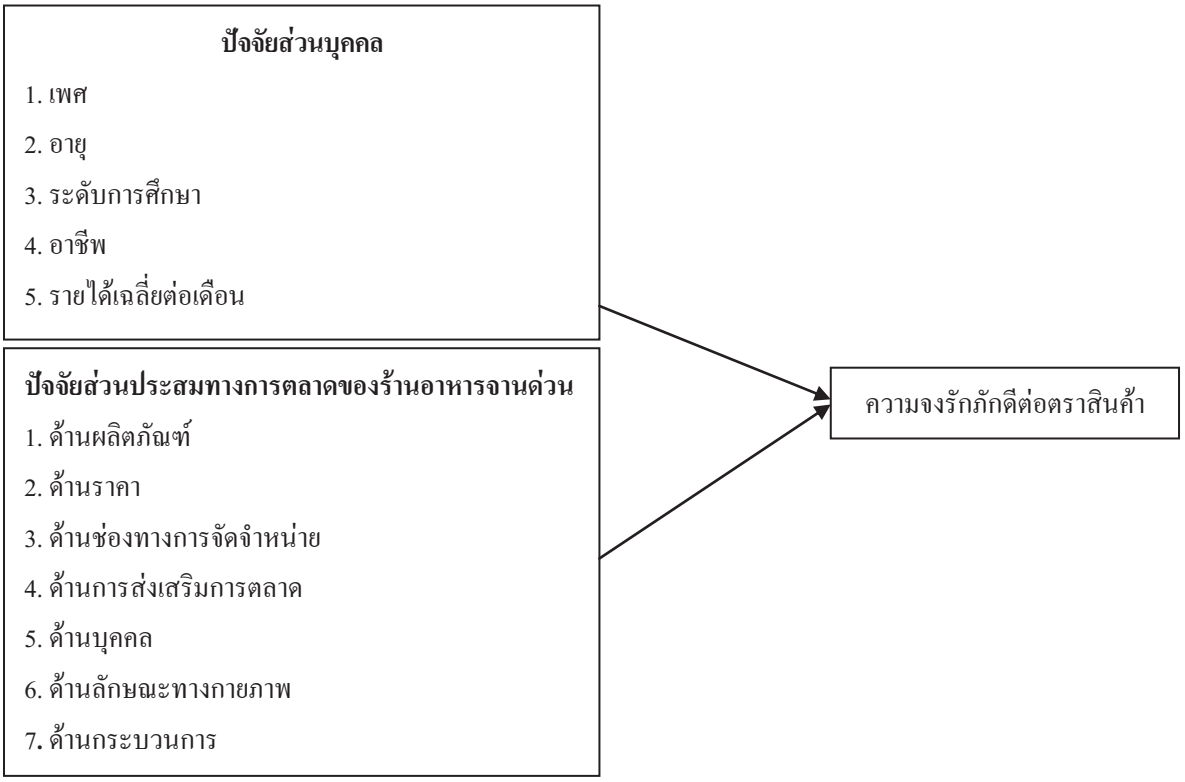
1. บุคคลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารจานด่วนในพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารจานด่วนในพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในเขตพัทยา จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้อยู่อาศัยในเขตเมืองพัทยา จำนวนทั้งสิ้น 1,338,656 คน (ข้อมูลจากสถิติกรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554) สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1965) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเที่ยงโดยรวมร้อยละ 94 แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจานด่วน จำนวน 33 ข้อ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ดัดแปลงมาจาก รุจศลักษณ์ ธูปกระจ่าง (2552)

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นข้อคำถามเชิงบวก จำนวน 11 ข้อ และข้อคำถามเชิงลบ จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดัดแปลงมาจาก กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistic package for the social science) โดยเลือกเฉพาะวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย ใช้สถิติดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistical analysis) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.2 ค่าฐานนิยม (mode) คือค่าของฐานข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.3 ค่ามัชฌิมาเลขคณิต (arithmetic mean: $\overline{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจานด่วน

1.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: *SD*) เพื่อใช้บรรยายความแตกต่าง และใช้แปลความหมายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistical analysis) ได้แก่ สถิติ *t*-test ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มกับตัวแปรตาม สถิติ *F*-test ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (multiple regressions) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	145	36.2
เพศหญิง	255	63.8
รวม	**400**	**100.0**
อายุไม่เกิน 24 ปี	249	62.2
อายุระหว่าง 25 - 29 ปี	100	25.0
อายุ 30 ปี ขึ้นไป	51	12.8
รวม	**400**	**100.0**
การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	136	34.0
การศึกษาระดับปริญญาตรี	263	66.0
รวม	**400**	**100.0**
อาชีพธุรกิจส่วนตัว	57	14.3
อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
อาชีพพนักงาน/รับจ้าง/เกษตรกรรม	147	37.2
นักเรียน/นักศึกษา	170	42.5
รวม	**400**	**100.0**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท	118	29.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท	197	49.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท	81	20.7
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.8) มีอายุไม่เกิน 24 ปี จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน (ร้อยละ 66.0) เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.8)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจานด่วน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.45, *SD* = 0.62) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 3.43, *SD* = 0.72)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.41, *SD* = 0.72) ด้านบุคคล ($\bar{X}$ = 3.40, *SD* = 0.70) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.38, *SD* = 0.73) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.38, *SD* = 0.68) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.29, *SD* = 0.72)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.31, *SD* = 0.66) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.54, *SD* = 0.77) ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.36, *SD* = 0.71) และด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.16, *SD* = 0.82) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคคลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารจานด่วน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
1. เพศ	0.88 (0.14)
2. อายุ	2.18 (0.07)
3. ระดับการศึกษา	0.21 (0.81)
4. อาชีพ	7.98 (0.00*)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.97 (0.40)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรเพศใช้การทดสอบที (*t*-test) ในตารางคือค่า *t*(Sig.) ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว(One-Way ANOVA) ในตารางคือ *F*(Sig.)

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีความจงภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมากกว่านักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยึดติดกับตราสินค้าและชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สอดคล้องกับ ธนากร ภัทรพูนสิน (2556) ที่พบว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความจงภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมากกว่านักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารจานด่วน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารจานด่วนในพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมของร้านอาหารจานด่วนในพัทยา จังหวัดชลบุรี

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
จากการถดถอย	74.45	7	10.63	55.39*	.000
จากแหล่งอื่น ๆ	75.25	392	0.19		
รวม	149.68	399			
ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = .705					
ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (coefficient of determination, R^2) = .497					

*p<.05

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธ์การถดถอยความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านอาหารจานด่วนในพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		*t*	*p*-value
	ค่าสัมประสิทธ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (constant)	0.96	0.189	6.29*	0.00
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.16	0.045	2.50*	0.01
2. ด้านราคา	0.09	0.031	1.80	0.07
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.01	0.035	0.11	0.90
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.03	0.046	0.64	0.51
5. ด้านบุคคล	0.05	0.054	0.74	0.45
6. ด้านกระบวนการ	0.16	0.056	2.61*	0.00
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.21	0.049	3.39*	0.00

*p<.05

จากตารางที่ 3 และตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านอาหารจานด่วนโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 41 ส่วนอีกร้อยละ 59 มาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากการวิจัยนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านอาหารจานด่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงลำดับ

ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.21$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.16$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.16$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านอาหารจานด่วน 3 ลำดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ อธิบายได้ว่า ลักษณะทางกายภาพที่ดี ได้แก่ บรรยากาศเป็นกันเอง สถานที่สะอาด การตกแต่งร้านที่สวยงามทันสมัย จะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และสร้างความประทับใจให้ผู้ที่มาใช้บริการ อีกทั้งกระบวนการที่ชัดเจนต่อเนื่องและการให้บริการจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น รวมถึงรสชาติและความหลากหลายของร้านอาหารจานด่วนจะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านกระบวนการ ร้านอาหารจานด่วนในพัทยา จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค และมีการปรับปรุงขั้นตอนการสั่งอาหารเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้ควรมีแผนปฏิบัติการเมื่อมีเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ลูกค้าไม่พอใจกับอาหารที่ได้รับหรือมีสิ่งแปลกปลอมในอาหาร

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านอาหารจานด่วนในพัทยา จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดและความสะดวกสบายภายในร้าน การจัดตกแต่งสถานที่ภายในร้าน ควรตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามอันจะทำให้ลูกค้าอยากเข้ามารับประทานมากยิ่งขึ้น

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารจานด่วนในพัทยา จังหวัดชลบุรี ควรเน้นอาหารประเภทไก่ เน้นด้านรสชาติกลิ่น รูปแบบ สีสัน ความสดใหม่ และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการร้านควรตรวจสอบวัตถุดิบและฝึกอบรมพนักงานในการปรุงอาหารอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

กรวิภา อมรประภาธีรกุล. (2553). ***อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). ***สถิติสำหรับงานวิจัย*** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งกาญจน์ ศรีจินไตย. (2547). ***ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี เขตกรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน, บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธนากร ภัทรพูนสิน. (2556). ***อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). ***ความภักดีของลูกค้า*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm.

พวงผกา ภูครองทุ่ง และคณะ. (2550). ***การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภท KFC ของนักศึกษาภาคสมทบ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม***. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ภัทรา ทิพย์บุญทรัพย์. (2548). ***พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.*** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

รุจศลักษณ์ ฐูปกระจ่าง. (2552). ***ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริด้า ประเทศสหรัฐอเมริกา***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วรโชติ ตรีธนพัฒน์ และอนุศิษฎ์ สงนา. (2556). ***พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน กรณีศึกษาร้านเคเอฟซีในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์***. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุขุมาลย์ ประสมศักดิ์. (2552). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน: ศึกษากรณีนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร**.** ***วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5***(10), หน้า 27-39.

สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2557). ***รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย***. กรุงเทพฯ: ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร.

Cochran, W. G. (1965). The planning of observational studies of human populations. ***Journal of the Royal Statistical Society, 128***(2), pp. 234-265.

Kotler, P. (1997). ***Marketing management: Analysis, planning implementation and control*** (9 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

สร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมภายใต้หัวข้อ “เติมเต็ม”

CREATION OF PAINTINGS UNDER “FULFILLMENT” PROJECT

ภานุวัฒน์ สิทธิโชค*

Panuwat Sitthichoke

บทคัดย่อ

ผลงานการสร้างสรรค์ศิลปะชุดนี้ เป็นการรวบรวมแนวความคิดที่มองถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง “มนุษย์” กับ “โลกวัตถุ” ตีความโดยใช้สัญลักษณ์แทนความหมายของสิ่งสองสิ่งที่มีความแตกต่างกันในแต่ละขั้วความหมาย แต่มีความดึงดูดซึ่งกันและกันจนผสมผสานกลมกลืนมนุษย์สู่โลกวัตถุเสมือน ลุ่มหลงติดอยู่ในมิติที่ไร้เสถียรภาพและขาดการควบคุมด้วยสติ แสดงออกด้วยการใช้สัญลักษณ์ทางทัศนธาตุและความรู้สึกส่วนตัวผ่านรูปแบบงานจิตรกรรม มุ่งหมายเพียงการเรียนรู้ ย้อนคิดภายในจิตใจ และพัฒนาในการใช้ชีวิตของมนุษย์

คำสำคัญ: มนุษย์, สังคม, โลกวัตถุ, จิตรกรรม

ABSTRACT

The works in this project are created from the collection of concepts that focus on the structure of relationship between "human beings" and "material world" which is construed by using symbols to metaphor two things that extremely contradict to each other on two different poles of meanings, but attract each other until they blend and merge with each other. In the material world, human beings indulge themselves in the dimension that is instable and lack of imprudent, which is expressed with symbols of visual elements and personal feelings through paintings that focus on learning, contemplation in the mind, and improvement of human living.

Keywords: humam, society, material world, paintings.

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบกราฟิก คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน

บทนำ

ผู้วิจัยมองถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง “มนุษย์” กับ “โลกวัตถุ” ว่าหมายถึง ความสัมพันธ์ของมนุษย์กับความทะเยอทะยานที่ไร้ขอบเขต มนุษย์สร้างวัตถุสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการเพื่อให้ความเป็นอยู่สะดวกสบาย การคิดและการผลิตวัตถุมีอยู่ตลอดเวลาจนกลายเป็นสังคมโลกวัตถุ หล่อหลอมและสร้างค่านิยมในจิตใจมนุษย์ให้หลงติดในดินแดนวัตถุจนไม่สามารถหาทางออกหรือแบ่งแยกส่วนที่เป็นวัตถุในตัวตนของมนุษย์ออกได้ ผู้วิจัยจึงสนใจโครงสร้างความสัมพันธ์ของมนุษย์กับวัตถุซึ่งมีความดึงดูดซึ่งกันและกัน มนุษย์ผู้มีความทะเยอทะยานอยากที่ไร้ขอบเขตกับโลกวัตถุที่มนุษย์หลงติดอยู่ด้วยการถูกควบคุมยึดเหนี่ยวเข้ากับจิตใจ จนหลายชีวิตไม่สามารถหลุดพ้นและไม่อาจค้นพบตัวตนที่แท้จริงในความเป็นมนุษย์ได้ สะท้อนผ่านผลงานศิลปะประเภทจิตรกรรม เพื่อให้ความรู้สึกทางสุนทรียภาพ สร้างอารมณ์สะเทือนใจ ปลุกความเห็นต่างในประสบการณ์ใหม่และประเทืองปัญญาแก่ผู้รับชม

กรอบทฤษฎี

การสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมชุด “เติมเต็ม” นี้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ภายในจิตใจและความสัมพันธ์ภายนอก ดังนั้น ทฤษฎีที่นำมาใช้จึงเริ่มต้นตั้งแต่ส่วนของความเป็นมนุษย์ในจิตใจ รวมถึงการแสดงออก และผลที่ปรากฏขึ้นในสังคมมนุษย์โดยรวม ผลงานชุดนี้ใช้ 3 กรอบทฤษฎีในการอ้างอิง ได้แก่

1. ทฤษฎีการรับรู้ของมนุษย์ (perception theory) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานที่สำคัญของการเกิดอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง (รัจรี นพเกตุ, 2554, หน้า 157) การรับรู้ของมนุษย์จะตอบสนองพฤติกรรมใดขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของมนุษย์ และความสามารถในการแปรเปลี่ยนความหมายจากสิ่งที่ได้รับสัมผัส แล้วส่งข้อมูลสู่สมองเพื่อทบทวนกับประสบการณ์เดิมว่าความรู้สึกจากการรับสัมผัสนั้นคืออะไร ทำให้มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นตามที่ได้รับรู้ เป็นผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นอุปนิสัยที่แตกต่างกันออกไป นอกจากปัจจัยการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทางกายแล้ว ยังมีปัจจัยทางจิตใจ คือความรู้หรือประสบการณ์เดิม ความต้องการ และเจตคติ ดังนั้น การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ทั้งลักษณะของผู้รับรู้และลักษณะของสิ่งเร้าเป็นสำคัญ

2. ทฤษฎีการแสดงออกของมนุษย์ อัลเฟรด แอดเลอร์ (Alfed Adler) จิตแพทย์ชาวออสเตรีย (อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2544, หน้า 37) มีความเชื่อว่ามนุษย์มีจุดอ่อนไม่เฉพาะแต่ทางกายเท่านั้น ทางสังคม อารมณ์ จิตใจก็มีจุดอ่อนด้วย เรียกว่า “ปมด้อย” มนุษย์พยายามหาทางชดเชยปมด้อยด้วยการสร้างปมเด่นขึ้นมา พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลเกิดจากการชดเชย “ปมด้อย” ที่มีอยู่ในจิตใจ บางคนมีความรู้สึกเป็นปมด้อย (feeling of inferiority) เมื่อมีร่างกายไม่สมบูรณ์หรือพิการ จะมีแรงมานะพยายามที่จะเอาชนะปมด้อย

เหล่านั้น ความรู้สึกที่ตนเองมีปมด้อยทำให้เกิดแรงขับที่เรียกว่า “ปมเด่น” แอดเลอร์กล่าวว่า ความรู้สึกชดเชยปมด้อยจะแสดงบทบาทสำคัญในการสร้างรูปแบบของบุคลิกภาพเฉพาะตน หรือแม้กระทั่งการไม่ยอมรับรู้ปมด้อยที่มีอยู่เพื่อปิดบังข้อบกพร่องของตนจนมีพฤติกรรมสุดโต่ง ชอบแสดงความก้าวร้าว แสดงอำนาจจนเกินกว่าปกติ ดังนั้น ปมจุดเล็ก ๆ ในวัยเด็กของมนุษย์อาจฝังอยู่ในจิตใจและสร้างผลที่แสดงออกทางพฤติกรรมได้ทั้งด้านดีและด้านร้าย ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม

3. ทฤษฎีระบบโครงสร้างของสังคม ออกุสต์ ก้องต์ (Auguste Comte) นักคิดชาวฝรั่งเศส ผู้เป็น “บิดาแห่งสังคมนิยม” (อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2554, หน้า 24) เปรียบสังคมมนุษย์เสมือนกับสิ่งมีชีวิต เป็นองค์รวมของอินทรีย์ ระบบโครงสร้างของสังคมมีลักษณะเป็นชีวอินทรีย์หรือร่างกายมนุษย์ ครอบครัวเป็นหน่วยเบื้องต้นของสังคม เป็นจุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มของมนุษย์ เปรียบครอบครัวเสมือนธาตุในร่างกายหรือ Element ต่าง ๆ เพราะธาตุเป็นหน่วยย่อยที่เล็กที่สุด ครอบครัวหลายครอบครัวมีการรวมตัวกันจนเกิดเป็นชั้นวรรณะเสมือนชั้นต่าง ๆ ของเนื้อเยื่อ ร่างกายมนุษย์จะมีธาตุทั้งหลายประกอบเป็นเนื้อเยื่อที่มีชั้นต่างกันไป เช่น เนื้อเยื่อ เนื้อหนัง และกล้ามเนื้อ ประกอบขึ้นเป็นอวัยวะ ได้แก่ หัว ตา แขน ขา ลำตัว โดยอวัยวะต่าง ๆ เสมือนสังคมใหญ่หรือบ้านเมือง ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้คนในสังคมขับเคลื่อนด้วย “กฎทางการกระทำและการตอบโต้” (law of action and reaction) มนุษย์จะซึมซับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและตัดสินใจผ่านประสบการณ์จากนั้นจะแสดงออกโต้ตอบซึ่งกันและกัน สังคมไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ ทุกอย่างจะมีความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับความเห็นของเฮอร์เบิร์ต สเปนเซอร์ (Herbert Spencer) นักปรัชญาชาวอังกฤษที่ว่า สังคมคือส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นมวลรวม เปรียบเสมือนระบบอินทรีย์ของร่างกายมนุษย์ที่ประกอบด้วยกลุ่มก้อนจุลินทรีย์ซึ่งเล็กมาก โดยขยายความว่า สังคมเติบโตด้วยกระบวนการสองแบบ แบบแรกคือการพอกพูนขยายหน่วยต่าง ๆ ตามธรรมชาติในลักษณะวิวัฒนาการ อีกแบบคือการผสานของส่วนและหน่วยต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกันมาก่อน การรวมตัวของกลุ่มก้อนต่าง ๆ ทำให้เกิดความสลับซับซ้อนมากขึ้นในระบบโครงสร้างสังคม

ขั้นตอนในการสร้างสรรค์

การหาและรวบรวมข้อมูล สภาพสังคมแวดล้อมและลักษณะในการใช้ชีวิตของผู้คนแวดล้อมผู้วิจัย เป็นข้อมูลที่สำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ โดยผู้วิจัยจะสังเกตทั้งเด็ก วัยรุ่น นักศึกษา และวัยทำงาน พบว่าทุกคนมีความ “ทะเยอทะยานอยาก” เหมือนกันหมด ต่างกันเพียงแต่ความมาก - น้อยเท่านั้น ความทะเยอทะยานอยากในที่นี้หมายถึง ความคิดที่จะพาชีวิตไปสู่จุดที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะด้วยวิธีใด

ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ใบหน้าคนและท่าทางการแสดงออกทางกาย เช่น การยืน การเดิน การนั่ง เน้นการแสดงออกในการรอคอย การไขว่คว้า ทั้งหมดขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายเดียวคือ ความต้องการ อยากได้ อยากมีในจิตใจมนุษย์ นอกจากการเก็บข้อมูลของลักษณะใบหน้าและร่างกายมนุษย์แล้ว ยังใช้รูปทรงพื้นฐานทางเรขาคณิตมาประกอบ เพื่อสร้างรูปทรงที่มีความเฉพาะตัวใช้แทนโลกของวัตถุ ซึ่งจุดเริ่มต้นของวัตถุทั้งหลาย

มักเกิดจากสูตรทางคณิตศาสตร์ง่าย ๆ ก่อนที่จะซับซ้อนและสร้างวัตถุมากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้รูปทรงเรขาคณิตเบื้องต้นแทนสัญลักษณ์ของโลกวัตถุในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต และรูปภาพที่ถ่ายด้วยตนเอง เพื่อเป็นข้อมูลในการทำภาพต้นแบบต่อไป

ภาพที่ 1 การรวบรวมข้อมูลใบหน้าคนและรูปทรงเรขาคณิต

การสร้างภาพร่างต้นแบบ มีดังนี้

1. การสร้างความรู้สึกของใบหน้าคน จากการรวบรวมข้อมูล ทฤษฎี และภาพต่าง ๆ ผู้วิจัยผสมผสานข้อมูลและความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปเพื่อสร้างสรรค์ภาพใบหน้าคนขึ้นใหม่ สะท้อนความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลที่รอคอย โหยหา ทะเยอทะยาน อยากได้ อยากมี ดังที่มนุษย์มีต่อโลกวัตถุ สิ่งที่ปรารถนาไม่เคยหมดสิ้น จากใบหน้าคนแวดล้อมจำนวนมากแฝงไปด้วยความรู้สึกจริงในช่วงเวลานั้น ๆ จนแสดงออกถึงความเฉพาะตัวของรูปร่างรูปทรง

ภาพที่ 2 ภาพร่างการสร้างความรู้สึกของใบหน้าคน

2. การสร้างความรู้สึกโดยการจัดองค์ประกอบของศิลปะ การจัดองค์ประกอบศิลปะในการสร้างสรรค์ผลงาน มุ่งเน้นการผสมผสานกันขององค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นรูปธรรมกับส่วนที่เป็นนามธรรม โดยองค์ประกอบทางรูปธรรมคือ รูปทรงหรือรูปแบบ ได้แก่ โครงสร้างทางวัตถุที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสได้ ด้วยความมุ่งหมายไปสู่ความรู้สึกที่กดดัน บีบคั้น ผ่านรูปทรง น้ำหนัก และพื้นผิว ส่วนองค์ประกอบทางนามธรรมคือ ส่วนของเนื้อหาที่เน้นไปสู่เรื่องราวที่ให้ความรู้สึกที่กดดันและรุนแรง ดังนั้น องค์ประกอบที่เป็นโครงสร้างหลักทางศิลปะคือ รูปทรงหรือรูปแบบ (form) กับแนวความคิด (concept) โดยแนวความคิดมาจากแรงบันดาลใจ เพื่อสะท้อนความเป็นจริงของสิ่งแวดล้อม สังคม และมนุษย์ในปัจจุบัน โดยสร้างความรู้สึกผ่านองค์ประกอบทางทัศนธาตุ

ภาพที่ 3 ภาพร่างการสร้างความรู้สึกโดยการจัดองค์ประกอบของศิลปะ

3. การสร้างสรรค์ผลงานจริง ผลงานสร้างขึ้นโดยยึดโครงสร้างโดยรวมของภาพร่างต้นแบบเป็นสำคัญ เพื่อกันความผิดพลาดในทิศทางของรูปทรงหลัก จึงมีการร่างโครงสร้างหลักไว้ก่อนการรองพื้นภาพและการเก็บรายละเอียด แต่การสร้างสรรค์เพื่อให้ผลงานมีความสมบูรณ์ในการถ่ายทอดความคิดและอารมณ์ความรู้สึกอาจเกิดขึ้นระหว่างการทำผลงาน ดังนั้นรูปทรงที่เปลี่ยนแปลงไปจะต้องไม่กระทบกับรูปทรงหลักและโครงสร้างโดยรวมของผลงานตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้แล้ว ดังนี้

3.1 การรองพื้นภาพโดยรวม จากกระบวนการสร้างสรรค์ตั้งแต่การเก็บข้อมูลและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงภาพร่างตามองค์ประกอบ เพื่อแสดงออกถึงสุนทรียภาพทางศิลปะ การสร้างสรรค์ผลงานจึงเริ่มจากการรองพื้นด้วยสีอะคริลิกที่มีส่วนผสมของน้ำเป็นจำนวนมาก ลักษณะคล้ายกับการใช้สีน้ำบนกระดาษ เพื่อแสดงความรู้สึกของการสร้างบรรยากาศและแบล็คกราวน์ของภาพ โดยเน้นบรรยากาศเข้มในพื้นที่ที่จะเตรียมเก็บรายละเอียดภาพใบหน้าคนจำนวนมากเพื่อแสดงความรู้สึกหนาแน่นของมนุษย์ และพื้นที่ที่เป็นสีอ่อนให้บรรยากาศเวิ้งว้าง สำหรับการเก็บรายละเอียดของใบหน้าคน ในระยะกลางและระยะหลังของภาพมีการหยอดสีและยกผลงานให้มีความลาดเอียง เกิดการลื่นไหลของสีอย่างอิสระ จุดมุ่งหมายคือการสร้างเส้นที่มีลักษณะเป็น

ธรรมชาติ โดยใช้การหยดและการเคลื่อนที่ของสีเป็นหลัก นอกจากการใช้สีอะคริลิกผสมน้ำมากจนคล้ายสีน้ำแล้ว ยังมีการสร้างพื้นผิวให้มีความขรุขระในบางส่วนอีกด้วย

3.2 การเก็บรายละเอียด หลังจากรองพื้นภาพแล้ว การร่างใบหน้าคนในตำแหน่งที่เกิดขึ้นตามภาพร่างที่สร้างไว้ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จะคำนึงถึงลักษณะภาพโดยรวมให้คล้ายคลึงกับภาพต้นแบบเป็นสำคัญ แต่สามารถเคลื่อนย้ายให้เหมาะสมกับองค์ประกอบได้ เพราะลักษณะการเลื่อนไหลของสีที่เกิดจากความอิสระในการหยอดเทสีอาจมีการคลาดเคลื่อนจากตำแหน่งที่มุ่งหมายได้ ดังนั้นภาพใบหน้าคนอาจเปลี่ยนตำแหน่งไปจากเดิม นอกจากภาพใบหน้าคนแล้วยังมีลักษณะของรูปทรงเรขา คณิตที่ส่วนมากจะเป็นระยะหน้าซึ่งจะเก็บรายละเอียดเป็นรูปทรงด้วยสีอะคริลิกที่มีความทึบตัน เพื่อแสดงออกถึงมวลน้ำหนักให้ดูแตกต่างอย่างชัดเจนจากภาพใบหน้าคน หลังจากนั้นจะเป็นการเก็บรายละเอียดท้ายสุดของผลงานซึ่งผู้วิจัยจะใช้ปากกา หมึกซึมที่มีขนาดแตกต่างกันเขียนลงบนผลงานเพื่อสร้างเส้นหนัก - เบารายละเอียดของเส้นที่มีขนาดเล็กในตำแหน่งใบหน้าคนสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากการใช้สีอะคริลิกเพียงอย่างเดียว

ภาพที่ 4 กระบวนการรองพื้นภาพรวมและการเก็บรายละเอียด

ผลงานสร้างสรรค์

ภาพที่ 9 ผลงาน ภาพที่ 1
ชื่อผลงาน: เติมเต็ม 1
ขนาด: 110 x 80 ซม.
เทคนิค: สีอะคริลิกบนผ้าใบ

ภาพที่ 10 ผลงาน ภาพที่ 2
ชื่อผลงาน: เติมเต็ม 1
ขนาด: 160 x 110 ซม.
เทคนิค: สีอะคริลิกบนผ้าใบ

ภาพที่ 11 ผลงาน ภาพที่ 3
ชื่อผลงาน: เติมเต็ม 1
ขนาด: 110 x 80 ซม.
เทคนิค: สีอะคริลิกบนผ้าใบ

วิเคราะห์ผลงาน

จากแรงบันดาลใจสู่กระบวนการคิดสร้างสรรค์ผลงาน การหาข้อมูล รวมถึงกรอบทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการรับรู้ของมนุษย์ ทฤษฎีการแสดงออกของมนุษย์ และทฤษฎีระบบโครงสร้างของสังคม จึงนำมาสู่การสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบงานจิตรกรรมและสื่อผ่านทัศนธาตุต่าง ๆ ทางศิลปะ การวิเคราะห์ผลงานจึงวิเคราะห์ผ่านกรอบทฤษฎีต่าง ๆ สู่การสร้างสรรค์ทางทัศนธาตุ ดังนี้

1. ทฤษฎีการรับรู้ของมนุษย์ (perception theory) เป็นกระบวนการแรกขั้นพื้นฐาน เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์อย่างเป็นระบบทางวิทยาศาสตร์ มีแนวความคิดว่าการรับรู้เกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ อวัยวะที่รับสัมผัสทางกายมีทั้งหมด 5 ช่องทางคือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ของมนุษย์เกิดจากการเห็น 75% การได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% ดังนั้น ลักษณะหลักที่นำมาใช้สร้างผลงานคือ การรับรู้ทางตาซึ่งเป็นอวัยวะรับรู้และเห็นภาพต่าง ๆ และส่งข้อมูลสู่สมอง มนุษย์ส่วนใหญ่ต้องการเห็นภาพที่มีความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นภาพสิ่งแวดล้อมในธรรมชาติ ภาพสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้าง

ขึ้นเอง รวมทั้งสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ตาม หากมีความงามมนุษย์จะสนใจมองเสมอ ผู้วิจัยแสดงออกโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1.1 เส้น ผู้วิจัยจะใช้เส้นเพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหว เป็นการนำพาสายตาจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง การรับรู้ของมนุษย์โดยการมองวัตถุนั้น หากสังเกตการเจริญเติบโตของมนุษย์ตั้งแต่ทารกจะพบว่า พัฒนาการแรกคือการมอง และวัตถุก็เป็นชนิดแรก ๆ ที่ทารกสนใจ ไม่ว่าจะเป็นความมันวาว แสงสะท้อน หรือรูปทรงที่แปลกประหลาด รวมถึงสีที่มีความสดใส จากทารกจนกลายเป็นผู้ใหญ่ความสนใจเหล่านั้นก็ไม่เคยหายไปจากจิตใจของมนุษย์ การมองและการสนใจวัตถุส่งผลให้เกิดการไขว่คว้าและการครอบครองวัตถุอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้มาจากความสวยงามและความแตกต่าง จากความเป็นธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์เป็นอยู่นั่นเอง

ภาพที่ 5 เส้นนำสายตาจากลักษณะการมองของมนุษย์

1.2 น้ำหนัก ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์ผลงาน การวางน้ำหนักที่ดีจะส่งเสริมให้เกิดความน่าสนใจในภาพรวม เนื่องจากน้ำหนักจะทำให้เกิดบรรยากาศ เกิดพื้นที่ว่าง ตลอดจนส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในรูปทรง การถ่ายเทน้ำหนักมีด้วยกันหลายวิธี เช่น การไล่น้ำหนัก การใช้รูปทรงที่มีขนาดต่างกัน โดยผู้วิจัยเลือกใช้เส้นในการถ่ายเทน้ำหนักจาก น้ำหนักเข้มไปสู่น้ำหนักอ่อน เพื่อไม่ให้น้ำหนักดูตัดกันหรือดูแข็งจนเกินไป มีการทับซ้อนของน้ำหนัก ซึ่งวิธีนี้จะไม่ทำให้น้ำหนักในรูปทรงต่าง ๆ ทึบตันจนเกินไป

2. ทฤษฎีการแสดงออกของมนุษย์ เกิดจากการชดเชย “ปมด้อย” ที่มีอยู่ในจิตของมนุษย์ทุกคน การแสวงหาสิ่งที่ตนเองขาดเพื่อชดเชยปมด้อยอาจเกิดขึ้นในช่วงใดของชีวิตก็ได้ ผลงานชุดนี้เน้นลักษณะมนุษย์ที่ชอบวัตถุที่สมบูรณ์ สวยงาม ซึ่งเป็นลักษณะตรงข้ามกับสิ่งมีชีวิตอย่างมนุษย์ และมนุษย์ก็สร้างและแสวงหาวัตถุอยู่ตลอดเวลาเพื่อชดเชยปมด้อยของตนเองจนแสดงพฤติกรรมการไขว่คว้าหาอยู่เสมอไม่รู้จบ หลงติดอยู่ในวัตถุที่ตนเองสร้างขึ้นจากการไม่รู้จักพอและยึดเหนี่ยวอยู่ ส่งผลให้ไม่สามารถหลุดออกจากสิ่งที่ตนเอง

สร้างขึ้นได้ รูปร่างรูปทรงที่นำมาใช้เพื่อแสดงพฤติกรรมการไขว่คว้ามีหลายลักษณะ เช่น รูปทรงแทนค่าวัตถุ รูปทรงใบหน้า และรูปทรงการนั่ง สามารถแยกออกตามลักษณะและความหมายแฝงได้ ดังนี้

2.1 รูปทรงวัตถุ อยู่ในตำแหน่งด้านบนซ้ายและด้านล่างขวาของภาพ แสดงการไขว่คว้าวัตถุที่ตนยังไม่มีเป็นตัวผลักดันอยู่ภายใน โดยใช้รูปทรงเรขาคณิตเป็นเครื่องหมายแทนวัตถุ รูปทรงเรขาคณิตนี้เกิดจากการคำนวณทางคณิตศาสตร์ เป็นพื้นฐานของรูปร่างรูปทรงของโลกวัตถุที่มีอยู่ทั้งหมด และผู้วิจัยต้องการแสดงความขัดแย้งระหว่างรูปทรงอิสระที่เกิดขึ้นจากการสลัด การหยด และการเคลื่อนที่ของสีอย่างอิสระ เมื่อมีรูปทรงเรขาคณิตปรากฏขึ้นจะทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งจนนำไปสู่ความน่าสนใจ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นจริงที่มีอยู่ในความรู้สึกและในสังคม

ภาพที่ 6 รูปทรงแทนค่าวัตถุที่อยู่ในตำแหน่งด้านบนซ้ายของภาพ

2.2 รูปทรงใบหน้า รูปลักษณะใบหน้าคนคือส่วนสำคัญในการแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกภายในโดยลักษณะใบหน้าที่ใช้นั้น ริมฝีปากจะเผยอขึ้นเล็กน้อย บางใบหน้ามีการมองจับจ้องดวงตา และบางใบหน้าก็ปราศจากดวงตา แสดงถึงความรู้สึกแก่งแย่งแข่งขัน การไขว่คว้าของผู้คน ทั้งมีจุดมุ่งหมายและไม่มีจุดมุ่งหมาย โดยมีปมด้อยเรื่องการไขว่คว้าวัตถุที่ตนยังไม่มีเป็นตัวผลักดันอยู่ภายใน ในผลงานมีลักษณะใบหน้าคนอยู่สองส่วนใหญ่ ๆ คือ ใบหน้าคนขนาดใหญ่และใบหน้าคนขนาดเล็กซึ่งอยู่ซ้อนกัน

ภาพที่ 7 ใบหน้าคนขนาดใหญ่ แสดงอารมณ์การแสวงหา การไขว่คว้า และการรอคอย

2.3 รูปทรงการนั่ง อยู่ในตำแหน่งด้านล่างซ้ายและด้านขวาของภาพ ลักษณะของการนั่งแสดงความรู้สึกถึงการรอคอยสิ่งที่ยังมาไม่ถึง และรอคอยบางสิ่งบางอย่างอยู่เสมอ การนั่งรอที่แสดงออกด้วยใบหน้ายังเปรียบเสมือนการเฝ้ามองสิ่งที่ขาดหายไปหรือสิ่งที่ยังไม่มีอยู่ในชีวิต เป็นการนั่งมองชีวิตผู้อื่นที่มีความพรั่งพร้อมเต็มไปด้วยวัตถุที่สมบูรณ์มากกว่าตนเอง จนเกิดความอยากมีอยากเป็นเหมือนคนอื่นอยู่ตลอดเวลา ไม่ได้กลับมามองการกระทำของตนเองว่าได้สร้างความพร้อมสำหรับการแสวงหาวัตถุหรือไม่ ท่านั่งรอเป็นการนั่งรออนาคตซึ่งคิดเพียงอยากมีเหมือนผู้อื่นเท่านั้น นอกจากนั้นยังนำรูปทรงใบหน้าที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติประกอบการนั่งที่มีขนาดเล็กกว่า เป็นการรวมรูปทรงเข้าด้วยกันทำให้เกิดจินตนาการใหม่ สร้างขนาดให้ดูแปลกตาเพื่อความน่าสนใจในรูปทรงใหม่นั้น

ภาพที่ 8 รูปทรงท่านั่ง แสดงความรู้สึกถึงการรอคอยสิ่งที่ยังมาไม่ถึง

3. ทฤษฎีระบบโครงสร้างของสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคมคือส่วนของการร่วมมือกันโดยแรงผูกพันทางกายภาพผ่านความสัมพันธ์สื่อกลาง เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน และท่าทาง รวมตัวผสมผสานจนกลายเป็นความรู้สึกทางสังคม ร่วมกันขับเคลื่อนสร้างกระแสหมุนเวียนทางสังคมให้เคลื่อนที่ไป แต่การเคลื่อนที่ของสังคมต่างจากการขับเคลื่อนของร่างกายตรงที่ การขับเคลื่อนของร่างกายนั้นมีจุดศูนย์กลางอยู่จุดเดียวจากสมองส่งผ่านประสาทความรู้สึกไปยังกล้ามเนื้อ แต่สังคมเกิดการขับเคลื่อนจากจุดเล็ก ๆ ในส่วนประกอบของทุกระดับชั้นทางสังคม ผู้วิจัยแสดงออกโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

3.1 สี ในการสร้างผลงานชุด “เติมเต็ม” นี้ ผู้วิจัยใช้สีขาว น้ำตาล และดำ หรือสีเอกรงค์ (monochrom) เป็นส่วนใหญ่ แต่ในความเป็นขาว น้ำตาล และดำ นั้น มีการสร้างสีสันในบรรยากาศโดยเติมสีเทาและสีน้ำตาลอ่อนเล็กน้อยในเฉพาะบางส่วน เช่น ส่วนของใบหน้าคน เพื่อเสริมความแตกต่างและสร้างความน่าสนใจในรายละเอียด

3.2 องค์ประกอบศิลป์ จากลักษณะที่สำคัญของทัศนธาตุต่าง ๆ ถูกจัดสรรเป็นรูปทรงหลักขนาดใหญ่เพื่อเน้นความชัดเจนและพลังในรูปทรงกับพื้นที่รอบข้าง ประกอบกับการสร้างบรรยากาศโดยใช้รูปทรงใบหน้าคนให้มีน้ำหนักอ่อนในพื้นที่ว่าง ในส่วนของการสร้างรูปทรง “สังคม” ให้เป็นสิ่งมีชีวิตนั้น ผู้วิจัยใช้โครงสร้างของใบหน้าผู้คนจำนวนมากมาประกอบเป็นสังคมชีวอินทรีย์ ลักษณะเป็นใบหน้าผู้คนขนาดใหญ่สร้างจากการประกอบทับซ้อนบีบอัดรวมกันจนกลายเป็นรูปทรงของใบหน้าขนาดใหญ่แสดงอารมณ์ความรู้สึกโดยรวมของกลุ่มคนนั้น ๆ และสร้างสังคมชีวะด้วยน้ำหนักแสดงความรู้สึกถึงความเป็นสังคมที่สับสนวุ่นวายและการดิ้นรนของมนุษย์ในสังคม

สรุปผลที่ได้จากผลงาน

การแสดงออกในผลงานชุด “เติมเต็ม” นี้ เป็นผลงานทางความคิดด้วยการแสดงความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ฝังลึกอยู่ภายใจจิตใจของผู้วิจัยและมนุษย์ส่วนใหญ่ เพื่อชดเชยปมด้อยในเรื่องการขาดวัตถุในวัยเด็กจนแสดงการไขว่คว้าหาอยู่ตลอดเวลาไม่รู้จบ และหลงติดอยู่ในวัตถุที่ตนเองสร้างขึ้นเพื่อแสวงหาสิ่งที่จะมาเติมเต็มชีวิต ไม่สามารถหลุดจากวัตถุที่คลุมไว้ และมองถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง “มนุษย์” กับการรวมกันจนเป็น “สังคม” ที่มีชีวิต เคลื่อนไหวแปรเปลี่ยนไปตามปมของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม

ผลงานชุดนี้อาจเป็นเพียงภาพสะท้อนมุมหนึ่งของสังคมมนุษย์ แต่การย้อนคิดเพียงเล็กน้อยจะนำไปสู่บทเรียนและการพัฒนาการใช้ชีวิตของมนุษย์ก็เป็นได้

บรรณานุกรม

ชลูด นิ่มเสมอ. (2534). ***องค์ประกอบของศิลปะ***. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช.

รัจรี นพเกตุ. (2554). ***จิตวิทยาทั่วไป***. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไลเฉิด ทวีสิน. (2520). ***มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม***. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2544). ***ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ*** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.

สุภางค์ จันทวานิช. (2554). ***ทฤษฎีสังคมวิทยา*** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ferrier, Jean Louis. (2002). ***Art of the 20th century***. Milan, Italy: Lombrada.

Wiedemann, Julius. (2011). ***Illustration now 4***. Cologne, Germany: Taschen GmbH.

ชุดทดลองเรื่องการควบคุมมอเตอร์แบบพีไอดีที่มีใบงานทดลองแบบมีปฏิสัมพันธ์ประกอบการทดลองบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

A PID MOTOR CONTROLLED EXPERIMENTAL KIT WITH INTERACTIVE WORKSHEET APPLICATION ON AN ANDROID OPERATING SYSTEM

รังสิมันตุ์ ใจตุ้ย*

Rangsiman Jaitui

รองศาสตราจารย์ ดร. สุรชัย สุขสกุลชัย**

Assoc. Prof. Dr. Surachai Suksakulchai

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อสร้างชุดทดลองเรื่องการควบคุมมอเตอร์แบบพีไอดีที่มีใบงานทดลองแบบมีปฏิสัมพันธ์ประกอบการทดลองบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีต้นทุนต่ำสำหรับการเรียนในวิชาการควบคุมเชิงเส้น ชุดทดลองนี้ประกอบด้วยสองส่วนสำคัญคือ ชุดทดลองและใบงานทดลองแบบมีปฏิสัมพันธ์ ชุดทดลองจะประกอบด้วยชุดควบคุมพีไอดีที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (แท็บเล็ต) ที่เชื่อมต่อผ่านทางบลูทูธ เพื่อควบคุมมอเตอร์ไฟตรงขับให้เจนเนอเรเตอร์ไฟตรงผลิตแรงดันเพื่อจ่ายให้กับโหลดที่ปรับค่าได้ (variable resistors) ผู้เรียนสามารถทดลองการควบคุมโดยการปรับค่าพี ไอ และดีได้ และดูผลการทดลองบนจอแท็บเล็ตได้ ส่วนที่สองของงานวิจัยนี้คือใบงานทดลองแบบมีปฏิสัมพันธ์ประกอบการทดลองที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งผู้เรียนจะศึกษาทฤษฎีพื้นฐานของการควบคุมพีไอดีก่อนการทดลอง จากนั้นระบบจะกำหนดขั้นตอนการทดลองให้ผู้เรียนทำตามทีละขั้น เพื่อฝึกการปรับจูนให้การควบคุมมอเตอร์เป็นไปตามที่ต้องการเมื่อมีโหลดเปลี่ยนแปลงได้ และผลของการควบคุมจะถูกป้อนกลับเข้ามาที่หน้าจอแท็บเล็ตเพื่อแสดงผลการควบคุม โดยผู้วิจัยได้นำชุดทดลองไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาควิชาครุศาสตร์ไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในปีการศึกษา 2558 พบว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อชุดทดลองอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ชุดทดลอง, การควบคุมพีไอดี, แอนดรอยด์แอปพลิเคชัน

---

* ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปีการศึกษา 2558

** รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์ไฟฟ้า คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ABSTRACT

The main purpose of this research was to create a low cost PID motor controlled experimental kit with interactive worksheet application on an android operating system for a linear control system subject. The experimental kit had two main components, an experimental kit and interactive worksheets. The experimental kit comprised a PID controller operated on android - based tablet via a Bluetooth to control DC motor to drive DC generator to generate voltage for variable resistors loads. Students could make an experiment by changing P, I and D parameters and see the result on tablet screen. The second part was interactive worksheets in which students could study the basic theory before the experiment, and the systems could show steps to students of how to tune the controller to handle various loads. The controlled result could be displayed on the tablet screen. The experimental kit was tested by 10 fourth year students who studied in Electrical Technology Education, King Mongkut's University of Technology Thonburi in the year of 2015. The result showed that students were very satisfied.

Keywords: experimental kit, PID control, Android application.

บทนำ

วิชาการควบคุมเชิงเส้นเป็นวิชาบังคับสำหรับนักศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้าและวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นวิชาที่ว่าด้วยเรื่องหลักการควบคุมเบื้องต้นที่เริ่มตั้งแต่การแปลงระบบทางกายภาพเป็นสมการคณิตศาสตร์จนถึงการออกแบบระบบควบคุม โดยทั่วไปการควบคุมที่นิยมใช้เป็นพื้นฐานคือการควบคุมแบบ PID (proportional-integrator-differentiator controller, PID controller) (Ang, Chong & Li, 2005) ซึ่งตามปกติการเรียนการสอนจะใช้บรรยายประกอบสื่อ เช่น สไลด์ ซึ่งอาจจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง กราฟิก แผนภูมิ กราฟ วีดิทัศน์ ภาพเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดและกระตุ้นผู้เรียนให้เกิดความอยากเรียนรู้ เพื่อช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนได้ง่ายขึ้น หรืออาจจะเป็นคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาบทเรียนให้แก่ผู้เรียน (พันทิพา อุทัยสุข, 2542)

อย่างไรก็ตาม การเรียนภาคบรรยายเพียงอย่างเดียวแม้จะมีสื่อการสอนที่ดี แต่หากผู้เรียนยังไม่ได้ลงมือปฏิบัติและสัมผัสด้วยตนเอง ผู้เรียนจะยังมีความเข้าใจเนื้อหาไม่ลึกซึ้งเพียงพอจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง (ชูศักดิ์ เปลี่ยนภู่, 2551) โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นนามธรรม เช่น การควบคุมแบบ PID นี้ แต่อย่างไรก็ตาม ชุดทดลองที่มีจำหน่ายในปัจจุบันส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง รวมทั้งชุดทดลองมีขนาดใหญ่ไม่เหมาะกับการนำมาใช้ประกอบการสอนในห้องบรรยาย และชุดทดลองที่มีอยู่เดิมก็ใช้งานไม่สะดวก เนื่องจากต้องเชื่อมต่ออุปกรณ์หลายอย่างเข้าด้วยกัน และโดยทั่วไปชุดทดลองมักจะเป็นชุดที่ทำขึ้นมาเฉพาะสำหรับการฝึกภาคปฏิบัติอย่างเดียว จึงยากที่จะนำมาใช้ประกอบการสอนภาคบรรยาย นอกจากนั้นชุดทดลองปกติจะเป็นชุดที่ใช้ประกอบกับใบงานทดลองและผู้เรียนจะทำตามขั้นตอนที่ได้วางไว้ แต่บ่อยครั้งในขณะ

ทำการทดลอง ผู้เรียนจำเป็นต้องขอคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ดูแลซึ่งไม่สามารถเข้าไปให้คำปรึกษากับทุกกลุ่มได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้เรียนต้องรอจนกว่าอาจารย์ผู้ดูแลจะว่าง ทำให้การทดลองไม่ทันเวลา เป็นต้น

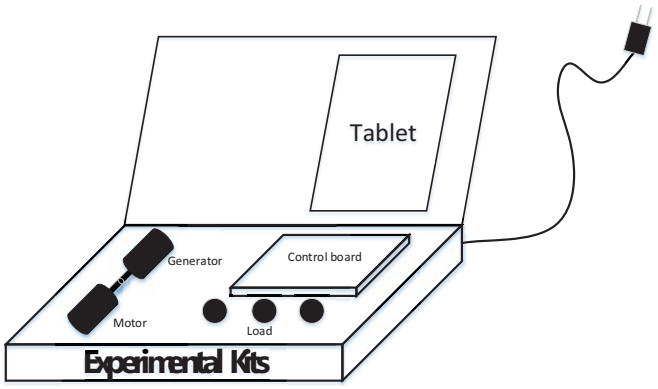
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้น โดยสร้างชุดทดลองเรื่องการควบคุมมอเตอร์แบบ PID ที่มีใบงานทดลองแบบมีปฏิสัมพันธ์ประกอบการทดลองบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ขึ้น เนื่องจากมีขนาดเล็ก ราคาถูก และเคลื่อนย้ายง่าย เหมาะกับการสอนเนื้อหาเรื่องการควบคุมแบบ PID

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างชุดทดลองเรื่องการควบคุมมอเตอร์แบบ PID ที่มีใบงานทดลองแบบมีปฏิสัมพันธ์ประกอบการทดลองบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียนต่อชุดทดลองที่พัฒนาขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

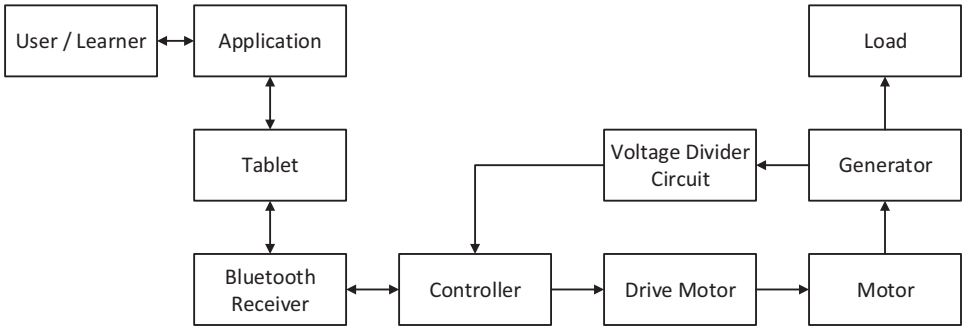
1. การออกแบบและสร้างชุดทดลอง ชุดทดลองที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยสองส่วนหลักคือ 1) แอปพลิเคชันบนแท็บเล็ตที่มีบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ ใบงานทดลอง โปรแกรมควบคุมชุดทดลองที่ทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันที่ทำงานบนแท็บเล็ต 2) ชุดทดลองที่ประกอบด้วย ชุดแผงวงจรควบคุมที่ใช้ PIC หมายเลข PIC18F452 มอเตอร์ไฟฟ้ากระแสตรง และเครื่องกำเนิดไฟฟ้ากระแสตรง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ชุดทดลองเรื่องการควบคุมมอเตอร์แบบ PID ที่มีใบงานทดลอง
แบบมีปฏิสัมพันธ์ประกอบการทดลองบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

เริ่มต้นผู้เรียนสามารถเรียนรู้เนื้อหาจากบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถลงมือทดลองกับชุดทดลองได้ทันที โดยมีใบงานในแท็บเล็ตซึ่งจะบอกขั้นตอนการทดลองทีละขั้น แอปพลิเคชันบนแท็บเล็ตจะเชื่อมต่อ

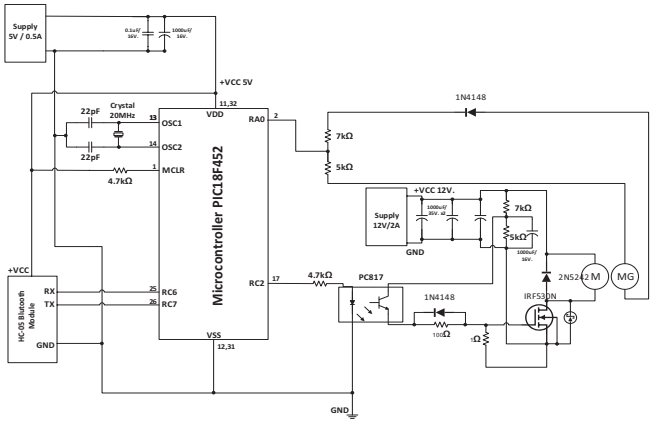
กับชุดควบคุมมอเตอร์ผ่านทางสัญญาณบลูทูธ สามารถทำได้ทั้งการส่งคำสั่งควบคุมและรับค่าที่อ่านนำมาแสดงผลบนแท็บเล็ต เพื่อให้ผู้เรียนเห็นความสัมพันธ์กันระหว่างทฤษฎีกับของจริง



ภาพที่ 2 แผนผังระบบของชุดทดลอง

ภาพที่ 2 แสดงหลักการทำงานในการควบคุมมอเตอร์เพื่อขับให้เครื่องกำเนิดไฟฟ้าผลิตแรงดันที่คงที่เพื่อจ่ายให้กับโหลดขนาดต่าง ๆ ผู้เรียนจะกำหนดแรงดันที่ต้องการ และป้อนค่า PID ผ่านหน้าแอปพลิเคชันบนแท็บเล็ต จากนั้นจึงประมวลผลและส่งคำสั่งไปที่ไมโครคอนโทรลเลอร์แบบไร้สาย ซึ่งจะสั่งให้วงจรขับไปขับมอเตอร์ให้หมุนเครื่องกำเนิดไฟฟ้ากระแสตรง เกิดแรงดันไปจ่ายให้กับโหลด จากนั้นจะมีการนำค่าแรงดันที่วัดได้ป้อนกลับ (ผ่านวงจรแบ่งแรงดัน) ไปที่ไมโครคอนโทรเลอร์เพื่อส่งค่ากลับไปยังแอปพลิเคชันเพื่อประมวลผลคำสั่งและรายงานผลทั้งแบบตัวเลขและกราฟให้ผู้เรียนทราบ

2. วงจรชุดทดลอง

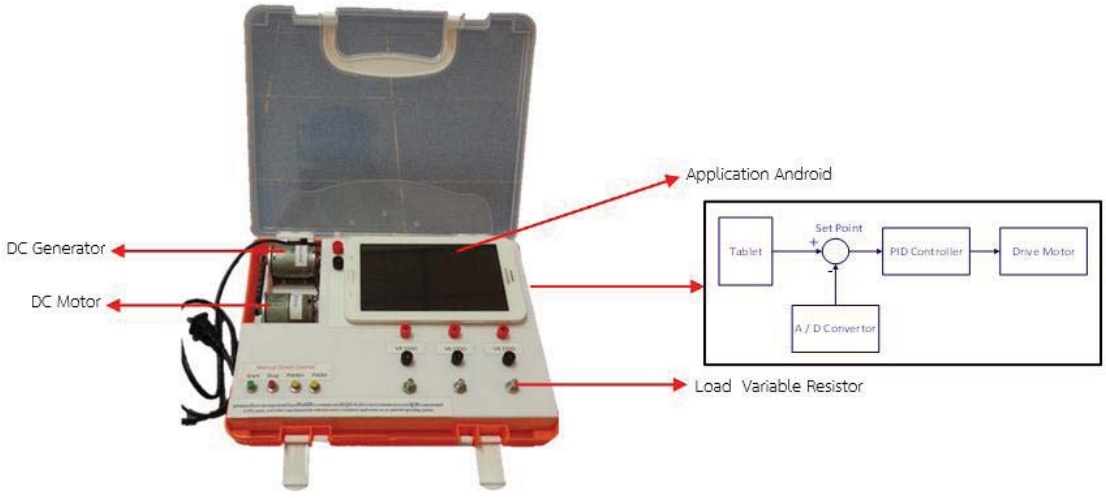


ภาพที่ 3 วงจรควบคุมของชุดทดลอง

จากภาพที่ 3 วงจรควบคุมการทำงานของชุดทดลอง ประกอบด้วย วงจรไมโครคอนโทรเลอร์หมายเลข PIC18F452 เป็นตัวประมวลผล เนื่องจากหาง่ายและมีฟังก์ชันการทำงานครบในตัวเดียว วงจรขับมอเตอร์ใช้

มอสเฟทเบอร์ IRF530N เนื่องจากสามารถทนกระแสได้สูงและตอบสนองย่านความถี่ได้ดี โดยใช้ออปโตเบอร์ PC817 เป็นตัวแยกวงจรระหว่างไมโครคอนโทรเลอร์และวงจรขับมอเตอร์ออกจากกัน และภาคจ่ายไฟจากภายนอกจำนวน 2 ชุด คือ 5V/1A และ 12V/2A ทำให้วงจรแยกกันแบบสมบูรณ์ทางไฟฟ้าเพื่อป้องกันสัญญาณรบกวนที่เกิดจากมอเตอร์ ผู้วิจัยได้ออกแบบให้บอร์ดมีช่องสำหรับเสียบโมดูลบลูทูธ (HC-05) เพื่อติดต่อสื่อสารแบบไร้สายโดยเฉพาะ ทำให้การประกอบและตรวจซ่อมแก้ไขง่ายขึ้น ชุดทดลองที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว แสดงได้ดังภาพที่ 4

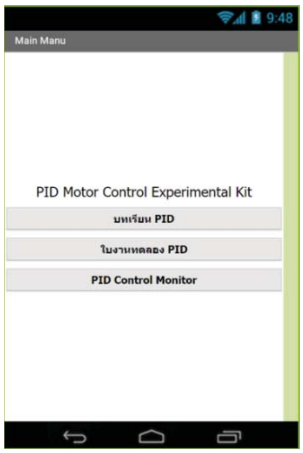
ภาพที่ 4 วงจรควบคุมชุดทดลอง



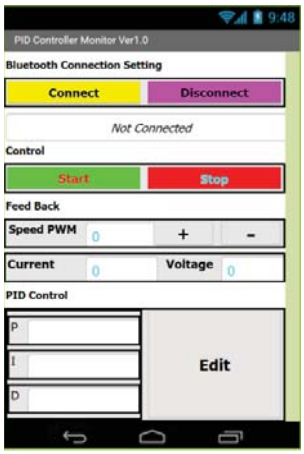
ภาพที่ 5 ชุดทดลองเรื่องการควบคุมมอเตอร์แบบ PID ที่มีใบงานทดลอง
แบบมีปฏิสัมพันธ์ประกอบการทดลองบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
(ประยุกต์โดยใช้กล่องใส่เอกสารเป็นกล่องของชุดทดลอง เพื่อให้มีราคาถูก)

ภาพที่ 6 นักศึกษากำลังทดลองใช้งานชุดทดลอง

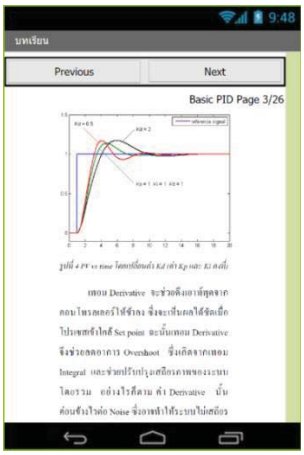
3. แอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย บทเรียนและใบงาน 4 การทดลองคือ ทดลองใส่ค่าพี ไอ และ ดี อย่างใดอย่างหนึ่งเพียงตัวเดียว จำนวน 3 การทดลอง และการทดลองใส่ค่าพีไอดีพร้อมกัน จำนวน 1 การทดลอง โดยชุดประมวลผลสำหรับการควบคุม PID รวมกันเป็นแอปพลิเคชันที่ทำงานอยู่บนแท็บเล็ต เมื่อผู้เรียนได้เรียนรู้และทำใบงานในแท็บเล็ตแล้วจะสามารถทดลองได้ในขณะนั้นเลย โดยการสั่งงานจากแท็บเล็ตด้วยสัญญาณไร้สายแบบบลูทูธ แอปพลิเคชันจะแสดงค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนเห็นความสัมพันธ์กันระหว่างทฤษฎีกับของจริง ในส่วนของชุดทดลองประกอบด้วยอุปกรณ์หลักคือ แผงวงจรควบคุม มอเตอร์ไฟฟ้ากระแสตรง และเครื่องกำเนิดไฟฟ้ากระแสตรง ชุดทดลองนี้มีข้อดีคือ ลดระยะเวลาในการเตรียมชุดทดลอง เชื่อมต่อง่ายด้วยมาตรฐานสัญญาณไร้สายแบบบลูทูธ ขนาดกะทัดรัด ใช้งานง่าย ตอบรับเทคโนโลยีปัจจุบัน ราคาถูกเนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ใช้กันทั่วไป และที่สำคัญช่วยให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพขึ้น



ก) หน้าเมนูหลัก



ข) หน้าโปรแกรมควบคุม



ค) หน้าบทเรียน

ภาพที่ 7 GUI ของหน้าแอปพลิเคชันบนแท็บเล็ต

ผลการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้เรียน หลังจากที่สร้างชุดทดลองเสร็จ ปรับแก้ไข แล้วนำไปทดสอบเบื้องต้น ผู้วิจัยได้สร้างแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อชุดทดลองเรื่องการควบคุมมอเตอร์แบบ PID ที่มีใบงานทดลองแบบมีปฏิสัมพันธ์ประกอบการทดลองบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านลักษณะรูปร่าง ด้านการใช้งานด้านเทคโนโลยี และด้านการศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน จากภาควิชาครุศาสตร์ไฟฟ้า คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งผลสำรวจความพึงพอใจ แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อชุดทดลองที่พัฒนาขึ้น

ข้อ	รายการ	ค่าเฉลี่ย	*SD*	ความคิดเห็น
1	ชุดทดลองมีความน่าสนใจ สวยงาม พกพาง่าย สะดวก กะทัดรัด	3.96	0.85	ปานกลาง
2	ใช้งานง่าย	4.4	0.56	มาก
3	มีความทันสมัยตอบรับกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน	4.73	0.44	มากที่สุด
4	การใช้ชุดทดลองนี้ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน	3.6	0.67	ปานกลาง
5	ขั้นตอนในใบงานการทดลองเข้าใจง่าย	3.96	0.8	ปานกลาง
6	เนื้อหา ครบ ครอบคลุม	4.13	0.86	มาก
7	ชุดทดลองนี้มีส่วนช่วยให้ผู้เรียนสนใจ ใส่ใจ มีความอยากเรียนรู้มากขึ้น	4.66	0.6	มากที่สุด
8	ผู้เรียนมีความเข้าใจเรื่อง PID มากขึ้น หลังจากใช้ชุดทดลองนี้	4.13	0.86	มาก
9	ผู้เรียนได้รับความรู้และทักษะจากการใช้ชุดทดลองนี้	3.83	0.87	ปานกลาง
10	โดยภาพรวม ผู้เรียนพอใจกับชุดทดลองนี้ในระดับใด	4.1	0.88	มาก
เฉลี่ย		**4.15**	**0.74**	**มาก**

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 ($SD = 0.74$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพออยู่ใจในระดับมากที่สุดคือ มีความทันสมัยตอบรับกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน และชุดทดลองนี้มีส่วนช่วยให้ผู้เรียนสนใจ ใส่ใจ มีความอยากเรียนรู้มากขึ้น และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือใช้งานง่าย เนื้อหาครอบคลุม และมีความเข้าใจเรื่อง PID มากขึ้นหลังจากใช้ชุดทดลอง

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างชุดทดลองเรื่องการควบคุมมอเตอร์แบบ PID ที่มีใบงานทดลองแบบมีปฏิสัมพันธ์ประกอบการทดลองบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยใช้ต้นทุนต่ำ จากการสำรวจความพึงพอใจพบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากชุดทดลองช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้เรียนและผู้สอน ลดการพึ่งพาอาจารย์ผู้ดูแลเมื่อเกิดปัญหาในการทดลองได้มาก ลดระยะเวลาในการเตรียมชุดทดลอง รวมทั้งการเชื่อมต่อด้วยสัญญาณไร้สายแบบบลูทูธช่วยลดการเดินสายไฟลงได้มาก ทำให้มีขนาดกะทัดรัด และยิ่งไปกว่านั้นคือราคาถูกเนื่องจากใช้อุปกรณ์ที่ใช้กันทั่วไป ช่วยให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

ชูศักดิ์ เปลี่ยนภู่. (2551). ***หลักการจัดการเรียนการสอน ช่างอุตสาหกรรม หลักการสอนภาคปฏิบัติ***. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโพรดักส์.

พันทิพา อุทัยสุข. (2542). ***ระบบการเรียนการสอน***. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุมาลี จันทร์ชลอ. (2542). ***การวัดและประเมินผล***. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

Ang, K. H., Chong, G. C. Y., & Li, Y. (2005). PID control system analysis, design, and technology. ***IEEE Transactions on Control Systems Technology***, ***13***(4), pp. 559-576.

ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาและพฤติกรรมการเรียน ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี

FACTOR OF TUTORIAL ATTRIBUTES AND STUDY BEHAVIOR AFFECTING THE SUCCESS OF STUDYING AT TUTORIAL SCHOOL IN CHONBURI PROVINCE

วชิราภรณ์ ดิษฐาพร*

Wachiraporn Dissathaporn

ดร. พรลภัส ณ ลำพูน**

Dr. Pornlapas Na Lamphun

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อ 1) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี และ 3) ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าที่เรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การพยากรณ์เส้นถดถอยพหุคูณ พบว่า 1) นักเรียนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านเพศ แผนการเรียน และหลักสูตรที่เรียน มีผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการทดสอบและวัดผล ด้านอาจารย์ผู้สอน และด้านสภาพแวดล้อมห้องเรียน และ 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เจตคติในการเรียน การจัดการกับเวลาทางด้านการเรียน กระบวนการรวบรวมข้อมูล และยุทธวิธีในการสอบและการเตรียมตัวสอบ

คำสำคัญ: โรงเรียนกวดวิชา, พฤติกรรมการเรียน, ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

---

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2558

** ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to compare the success of studying at tutorial schools by personal factor, 2) to study the influence factors on the achievement of studying at tutorial schools in Chonburi province, and 3) to study the influences of learning behaviors on the achievement of studying at tutorial schools in Chonburi province. The samples of this study were 400 students who studied in high school level or equivalent. Convenience sampling was employed to gain specified number of samples. A questionnaire was used to collect data, and the statistics used in data analysis included percentage, average mean, standard deviation, and multiple regression analysis. Research findings showed that: 1) students with differences in gender, study plan, and coursework had different achievement levels from studying at tutorial schools, 2) the factors, such as marketing promotion, testing and evaluation, lecturers and classroom environment, had an impact on the achievement of studying in the tutorial schools, and 3) the factors of learning behaviors such as attitude, time management, data collection and the testing strategies and preparation, had an impact on the success of studying at tutorial schools in Chonburi province.

Keywords: tutorial school, study behavior, success of study.

บทนำ

การแข่งขันด้านการศึกษาเริ่มต้นตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลไปจนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาจมีสาเหตุมาจากผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานของตนเองได้เรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงทางวิชาการ จึงต้องการเตรียมความพร้อมโดยให้เรียนกวดวิชาตั้งแต่เด็กเพื่อจะได้เข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาที่ต้องการ ซึ่งการเรียนในโรงเรียนปกติเปรียบเสมือนอาหารหลักที่จะทำให้นักเรียนเข้าใจในเนื้อหา ส่วนการเรียนกวดวิชาเปรียบเสมือนอาหารเสริมที่มีความเข้มข้นของเนื้อหา สรุป และรวบรัด ช่วยแก้ไขในจุดบกพร่อง จุดอ่อน หรือเนื้อหาที่นักเรียนไม่เข้าใจจากโรงเรียน และจากการเปลี่ยนแปลงวิธีการวัดผลสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของรัฐบาลใน พ.ศ. 2553 มีผลกระทบโดยตรงกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และ 6 โดยนักเรียนจะต้องเข้าทดสอบความถนัดทั่วไป (general aptitude test: GAT) และการทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพ (professional aptitude test: PAT) อีกทั้งยังต้องรับการทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติขั้นพื้นฐาน (ordinary national educational test: O - NET) อีกด้วย โดยนักเรียนจะสอบได้เพียงปีละ 1 ครั้ง ส่งผลให้นักเรียนเกิดความตื่นตัวมากเพราะผลสอบจะใช้ในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังมีการรับตรงของสถาบันการศึกษาภาครัฐ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องการคะแนนสอบเข้าที่สูงเช่นเดียวกัน

จากการแข่งขันเพื่อที่จะศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยของภาครัฐที่มีการจำกัดจำนวนผู้เข้าเรียน ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างมาก รวมทั้งค่านิยมของตลาดแรงงานที่มักจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาไม่เท่าเทียมกัน จึงเปิดโอกาสให้ธุรกิจกวดวิชาสำหรับระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีอัตราการเติบโต

มากขึ้นตามไปด้วย โดยในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมากกว่า 5,000 แห่งทั่วประเทศ และมีนักเรียนเข้าเรียนมากกว่า 500,000 คน สามารถเติบโตได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต แม้ว่าการกวดวิชาเป็นประเด็นที่มีการวิพากษ์วิจารณ์เป็นอย่างยิ่ง แต่ก็ไม่สามารถห้ามหรือยกเลิกการเรียนกวดวิชาและลดจำนวนผู้เรียนกวดวิชาลงได้ ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ที่ได้เรียนกวดวิชามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมากกว่าปกติ ทั้งด้านคะแนนและด้านการแข่งขันทางการเรียน

มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดต่าง ๆ ได้แก่ บุษกร ไวพจน์ (2547) ที่ศึกษาการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายวิทยาศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ศิริพร วงษ์นครินทร์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรสาคร ในการเลือกสถาบันกวดวิชา และบุษรา จันต๊ะภา (2554) ที่ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านโรงเรียนกวดวิชาและด้านพฤติกรรมการเรียนที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการเรียนการสอนของโรงเรียนกวดวิชาและการศึกษาในระบบให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

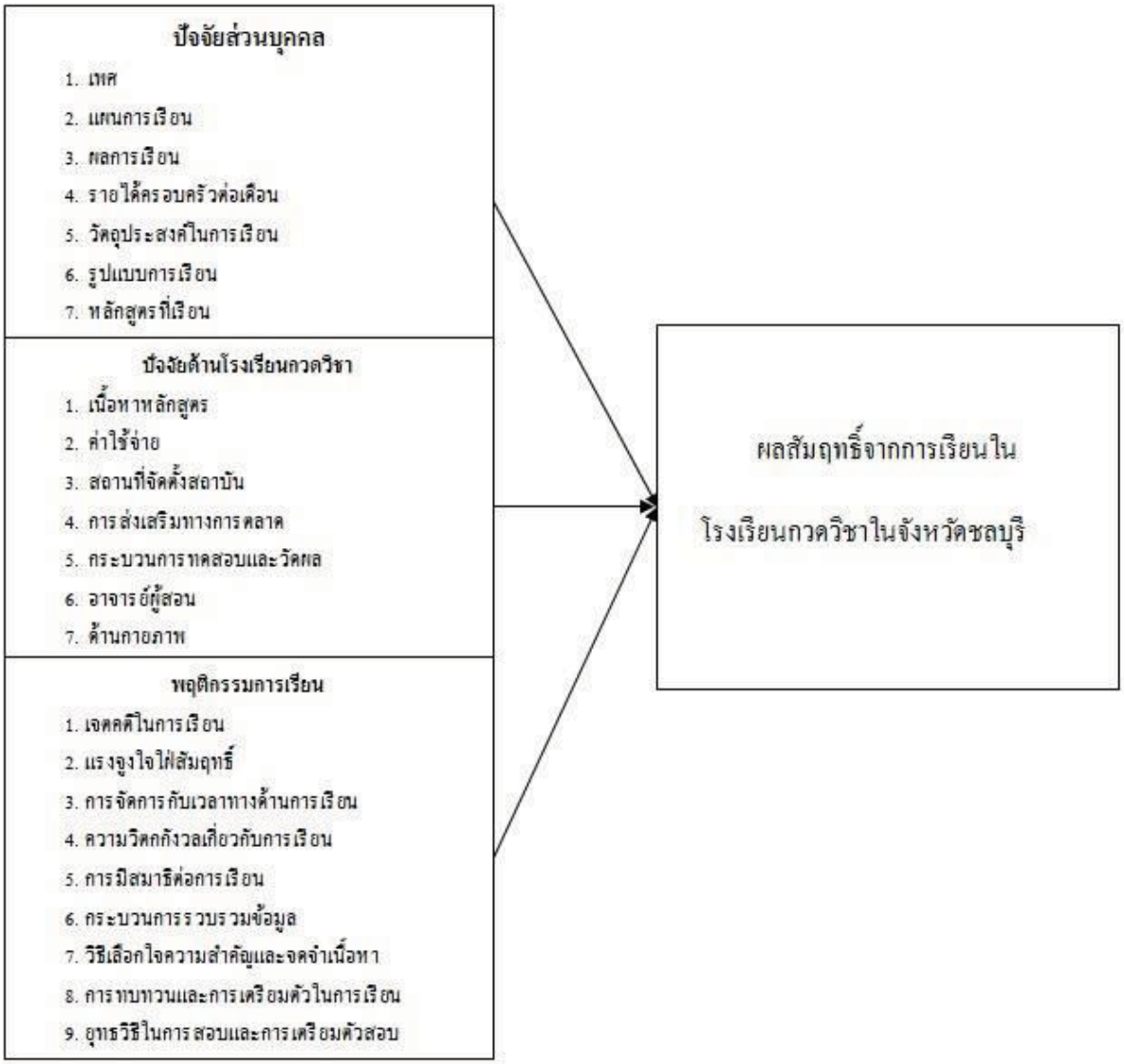
1. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนที่มีต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักเรียนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชา และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียน 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าที่เรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คัดเลือกจากสถาบันกวดวิชาตามแหล่งต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ตึกน้ำ บางแสน และเจพาร์คศรีราชา การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของยามาเน่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่ควรน้อยกว่า 385 คน ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) ดัดแปลงข้อคำถามมาจาก บุษกร ไวพจน์ (2547) ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชา มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดัดแปลงข้อคำถามมาจาก จิตรา สูงแข็ง (2550) ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเรียน มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ ดัดแปลงข้อคำถามมาจาก ผ่องใส เพ็ชรรักษ์, อาทร จิตสุนทรชัยกุล และศิรัตน์ แจ้งรักษ์สกุล (2555) ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ ดัดแปลงข้อคำถามมาจาก บุษกร ไวพจน์ (2547)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.0) อยู่ในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์, ศิลป์ - คำนวณ และศิลป์ - ภาษา มีระดับผลการเรียน 3.51 - 4.00 (ร้อยละ 45.8) มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 92.0) สาเหตุหลักที่เลือกเรียนกวดวิชาคือเพื่อเรียนรู้เทคนิคใหม่ในการแก้โจทย์ข้อสอบ (ร้อยละ 45.8) เรียนในรูปแบบวิดีโอมัลติมิเดีย (ร้อยละ 57.0) และหลักสูตรที่เห็นผลสำเร็จคือหลักสูตรเตรียมสอบ GAT, PAT, O - NET (ร้อยละ 45.3) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	**400**	**100.0**
2. แผนการเรียน		
วิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์	130	32.5
ศิลป์ - คำนวณ	130	32.5
ศิลป์ - ภาษา	130	32.5
วิชาชีพ	10	2.5
รวม	**400**	**100.0**
3. ผลการเรียน		
ต่ำกว่า 3.00	62	15.5
3.01 – 3.50	155	38.8
3.51 – 4.00	183	45.8
รวม	**400**	**100.0**
4. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	14	3.5
30,000 – 50,000 บาท	18	4.5
50,000 บาทขึ้นไป	368	92.0
รวม	**400**	**100.0**
5. สาเหตุหลักที่เลือกเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา		
เพื่อสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย	144	36.0
เพื่อผลการเรียนที่ดีขึ้น	41	10.3
เพื่อเพิ่มความเข้าใจในเนื้อหาการเรียน	32	8.0
เพื่อเรียนรู้เทคนิคใหม่ในการแก้โจทย์ข้อสอบ	183	45.8
รวม	**400**	**100.0**
6. รูปแบบการสอน		
โรงเรียนกวดวิชาแบบ VDO Multimedia	228	57.0
โรงเรียนกวดวิชาแบบสอนสด	46	11.5
แบบตัวต่อตัว	126	31.5
รวม	**300**	**100.0**
7. เนื้อหาหลักสูตรที่เคยเรียนกวดวิชา		
หลักสูตรปูพื้นฐานทำเกรดที่โรงเรียน	44	11.0
หลักสูตรเรียนล่วงหน้าสำหรับเทอมใหม่	34	8.5
หลักสูตร Admission	181	45.3
หลักสูตรสอบเฉพาะทาง (แพทย์, สอบตรง, ภาษา)	141	35.3
รวม	**300**	**100.0**

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชา พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักเรียนที่เรียนกวดวิชาที่มีต่อปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพอาจารย์ผู้สอน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.94) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการทดสอบและวัดผล ($\overline{X}$ = 4.92) ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้านคือ ด้านเนื้อหาหลักสูตร ($\overline{X}$ = 3.94) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.79) และด้านสถานที่จัดตั้งสถาบัน ($\overline{X}$ = 3.67) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้านคือ ด้านกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.37) ด้านราคาค่าเรียน ($\overline{X}$ = 2.94)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเรียนของกลุ่ม พบว่าค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเรียนของนักเรียนในโรงเรียนกวดวิชามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการทดสอบตนเอง การทบทวน และการเตรียมตัวในการเรียน ($\overline{X}$ = 3.89) รองลงมาคือ ด้านการมีสมาธิต่อการเรียน ($\overline{X}$ = 3.84) ด้านกระบวนการรวบรวมข้อมูล ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ($\overline{X}$ =3.75) และด้านเจตคติในการเรียน ($\overline{X}$ =3.75) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้านคือ ด้านวิธีเลือกใจความสำคัญและจดจำเนื้อหา ($\overline{X}$ = 3.35) ด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเรียน ($\overline{X}$ = 3.31) และด้านการจัดการกับเวลาทางด้านการเรียน ($\overline{X}$ = 3.28)

ส่วนที่ 4 ผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ได้รับเทคนิคหรือสูตรลัดในการทำข้อสอบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 5.00) รองลงมาคือ การเรียนกวดวิชาทำให้เข้าใจเนื้อหาในวิชาที่เรียนมากขึ้น ($\overline{X}$ = 4.97) ทำให้สามารถสรุปประเด็นสำคัญในเนื้อหาวิชาที่เรียนได้ ($\overline{X}$ = 4.96) เป็นการทบทวนความรู้จากการเรียน ($\overline{X}$ = 4.95) ทำให้สามารถศึกษาต่อในคณะหรือสาขาวิชาที่ต้องการได้ ($\overline{X}$ $\overline{X}$ = 4.94) เกิดการเพิ่มขึ้นของคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA) ($\overline{X}$ = 4.93) มีส่วนช่วยในการทำข้อสอบได้มากยิ่งขึ้น ($\overline{X}$ = 4.90) ช่วยสร้างความมั่นใจในการทำข้อสอบมากขึ้น ($\overline{X}$ = 4.88) ทำให้สามารถแก้ไขข้อบกพร่องในการเรียนได้ตรงจุด ($\overline{X}$ = 4.85) และได้รับความรู้และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ($\overline{X}$ = 4.13)

2. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่ได้เรียนกวดวิชาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน แผนการเรียนที่แตกต่างกัน และเรียนกวดวิชาหลักสูตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการเรียนกวดวิชาในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แผนการเรียน ศิลป์ - ภาษา มีผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมมากกว่ากลุ่มแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์ และศิลป์ - คำนวณ ผู้ที่มีผลการเรียนระหว่าง 3.51 - 4.00 มีผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชามากกว่ากลุ่มที่มีผลการเรียนระหว่าง 3.01 - 3.50 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่ได้เรียนกวดวิชา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน
1. เพศ	3.66 (0.00)*
2. แผนการเรียน	7.83 (0.00)*
3. ผลการเรียน	2.81 (0.06)*
4. รายได้ครอบครัว	1.72 (0.18)*
5. วัตถุประสงค์ในการเรียน	0.26 (0. 85)
6. รูปแบบการเรียน	2.89 (0.05)
7. หลักสูตรที่เรียน	3.12 (0.26)*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรเพศ ใช้การทดสอบที (t-test) ในตารางคือค่า t (Sig.) ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ในตารางคือ *F* (Sig.)

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมของเด็กนักเรียนจากการเรียนกวดวิชา พบว่างปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมของเด็กนักเรียนจากการเรียนกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชามีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ ร้อยละ 49.7 ส่วนอีกร้อยละ 50.3 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมของเด็กนักเรียนจากการเรียนกวดวิชา

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
จากการถดถอย	.831	7	.119	6.494*	.000
จากแหล่งอื่น ๆ	7.168	392	-.018		
รวม	8.000	399			
ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = .705					
ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (coefficient of determination, R^2) = .497					

*$p < .05$

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่อผลสัมฤทธิ์โดยรวมจากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชา	ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน		t	p-value
	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (constant)	3.345	.292	11.446*	.000
1. ด้านเนื้อหาหลักสูตร	.024	.021	1.159	.247
2. ด้านราคาค่าเรียน	.001	.035	0.021	.983
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.125	.011	2.261*	.024
4. ด้านสถานที่จัดตั้งสถาบัน	.117	.011	0.227	.820
5. ด้านกระบวนการทดสอบและวัดผล	.116	.034	3.394*	.001
6. ด้านอาจารย์ผู้สอน	.177	.050	3.499*	.001
7. ด้านสภาพแวดล้อมห้องเรียน	.022	.010	2.292*	.022

*$p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือด้านอาจารย์ผู้สอน (β = .177) ลำดับที่ 2 คือด้านกระบวนการทดสอบและวัดผล (β = .116) ลำดับที่ 3 คือด้านสภาพแวดล้อมห้องเรียน (β = .022) ลำดับที่ 4 คือด้านการส่งเสริมการตลาด (β = .125) ลำดับที่ 5 คือด้านเนื้อหาหลักสูตร (β = .024) ลำดับที่ 6 คือด้านสถานที่จัดตั้งสถาบัน (β = .117) และลำดับที่ 7 คือด้านราคาค่าเรียน (β = .001)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเรียนมีผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเรียนโดยรวมมีผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเรียนมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ ร้อยละ 47.5 ส่วนอีกร้อยละ 53.5 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือ จากการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเรียนโดยรวมมีผลต่อผลสัมฤทธิ์จากการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
จากการถดถอย	.802	9	.089	4.826	.000
จากแหล่งอื่น ๆ	7.198	390	.018		
รวม	8.000	399			
ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = .317					
ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (coefficient of determination, R^2) = .475					

*$p < .05$

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่อด้านพฤติกรรมในการเรียนของนักเรียนจากการเรียนกวดวิชา

ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชา	ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน		*t*	*p*-value
	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (constant)	5.353	.202	26.564*	.000
1. เจตคติในการเรียน	.100	.025	2.047*	.041
2. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	.040	.039	0.594	.553
3. การจัดการกับเวลาทางด้านการเรียน	. 131	.019	2.563*	.011
4. ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเรียน	.183	.022	1.116	.265
5. การมีสมาธิต่อการเรียน	. 115	.026	1.775	.077
6. กระบวนการรวบรวมข้อมูล	.162	.017	3.225*	.001
7. วิธีเลือกใจความสำคัญในเนื้อหา	.056	.019	1.073	.284
8. การทบทวนและการเตรียมตัวเรียน	.064	.014	1.294	.196
9. ยุทธวิธีในการสอบและเตรียมตัว	. 136	.021	2.516*	.012

จากตารางที่ 8 ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยรวมของเด็กนักเรียน พิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือกระบวนการรวบรวมข้อมูล (β = .162) ลำดับที่ 2 คือยุทธวิธีในการสอบและการเตรียมตัวสอบ (β =.136) ลำดับที่ 3 คือการจัดการกับเวลาทางด้านการเรียน (β = .131) ลำดับที่ 4 คือการมีสมาธิต่อการเรียน (β = .115) ลำดับที่ 5 คือเจตคติในการเรียน

(β = .100) ลำดับที่ 6 คือความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเรียนและการทบทวน และการเตรียมตัวเรียน (β = .064) ลำดับที่ 7 คือวิธีเลือกใจความสำคัญในเนื้อหา (β = .056) และลำดับที่ 8 คือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (β = .040)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนิชาภา ภาปัทมาสน์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านกระบวนการทดสอบและวัดผล ตามมาด้วยความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการส่งเสริม การตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องใส เพ็ชรรักษ์, อาทร จิตสุนทรชัยกุล และศิรัตน์ แจ้งรักษ์สกุล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเรียนที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา สาขาวิชาการจักการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเรียนในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านยุทธวิธีในการสอบและการเตรียมตัวสอบ และด้านการจัดการกับเวลาทางด้านการเรียน ตามมาด้วยความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านเจตคติในการเรียน ด้านกระบวนการรวบรวมข้อมูล ด้านการมีสมาธิต่อการเรียน และด้านการใช้เทคนิคและเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยเหลือในการเรียน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านกระบวนการทดสอบและวัดผล โดยเฉพาะการผลิตสื่อการสอนที่ทันสมัย หลากหลาย น่าเชื่อถือ ดังนั้นโรงเรียนกวดวิชาหรือผู้ที่สนใจธุรกิจนี้ควรพิจารณาถึงการสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มนักเรียนที่มาสมัครเรียน ควรจัดหลักสูตรการเรียนการสอนแบบบูรณาการเพื่อให้ผู้เรียนไม่เบื่อหน่ายกับการเรียน และควรใช้สื่อมัลติมีเดียแบบต่าง ๆ ร่วมประกอบการเรียนการสอนด้วย

2. ด้านราคาค่าเรียน ควรเน้นเรื่องความสมเหตุสมผลของราคา โรงเรียนกวดวิชาควรตั้งราคาตามคุณภาพและสถานการณ์การแข่งขัน

3. ด้านอาจารย์ผู้สอน ต้องมีความเป็นกันเอง โรงเรียนกวดวิชาควรพิจารณาคัดสรรอาจารย์ผู้สอน ต้องมีความสามารถในการสื่อสารกับนักเรียน มีเทคนิคการจำ และเอาใจใส่ต่อนักเรียนทุกคน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็นกันเองและลดความกดดันของนักเรียน

4. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ควรมีสิ่งอานวยความสะดวกให้เพียงพอ ทั้งอุปกรณ์การสอน สื่อต่าง ๆ แสงสว่างในห้องเรียน นำเสนอภาพลักษณ์ที่ทันสมัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น เช่น ด้านการจัดกิจกรรมในชั้นเรียน ด้านความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้สอน ด้านจิตวิทยาการสอน และด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชาของนักเรียนเพิ่มเติม

2. ควรศึกษาวิธีการสอนของครูผู้สอนในชั้นเรียนปกติกับครูผู้สอนในโรงเรียนกวดวิชา โดยศึกษาความแตกต่างในด้านวิธีการสอน สื่อที่ใช้ในการสอน จิตวิทยาที่ใช้ในการสอน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และควรปรับปรุงอย่างไร

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เคยเรียนและผู้ที่ไม่เคยเรียนกวดวิชา โดยอ้างอิงผลการเรียนของผู้เรียน โดยการศึกษาเชิงลึกลงไปในแต่ละรายวิชาว่ามีข้อแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

กษิดิศ ใจผาวัง. (2548). ***พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงราย***. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

กัญญัฐฐ์ เอื้อภราดร. (2552). ***ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 6***. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิตรา สูงแข็ง. (2550). ***ความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาในกรุงเทพมหานคร***. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชลธิศ เหมะประสิทธิ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อในสถานกวดวิชาแห่งเดิมของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. ***วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา***, ***8***(1), หน้า 27-40.

นิชาภา ภาปัทมาสน์. (2555). ***ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บุษกร ไวพจน์. (2554). ***การตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายวิทยาศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

บุษรา จันต๊ะภา. (2554). ***พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่***. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผ่องใส เพ็ชรรักษ์, อาทร จิตสุนทรชัยกุล และศิรัตน์ แจ้งรักษ์สกุล. (2555). ***รายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเรียนที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์***. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศิริพร วงษ์นครินทร์. (2554). ***ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรสาคร ในการเลือกสถาบันกวดวิชา***. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ACTUAL PURCHASE OF FASHION PRODUCTS THROUGH MOBILE APPLICATION

วรรณพิมล จันทวงษ์*

Wanpimon Jantawongse

ดร. พรลภัส ณ ลำพูน**

Dr. Pornlapas Na Lamphun

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อ 1) เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าอินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, โมบายแอปพลิเคชัน

---

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2559

** ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to compare actual purchase of fashion products through mobile application by demographic attributes, and 2) to study the impact level of marketing mix factors on actual purchase of online fashion products through mobile application. Samples were 385 customers who actually purchased online fashion products through mobile application. Questionnaires were used to collect data. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, average mean, standard deviation, *t* -test, One - way analysis variance, and multiple regression analysis. It was found that: 1) respondents with different demographic attributes in gender, age, monthly income had different actual purchase of online fashion products through mobile application, and 2) marketing mix factors affecting actual purchase of online fashion products through mobile application, ranging from highest to lowest scores, included product, autonomy, distribution channel, respectively.

Keywords: actual purchase, marketing mix factors, mobile application.

บทนำ

การซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จึงเอื้ออำนวยต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเดินทางไปร้านค้า นอกจากนี้ สินค้าออนไลน์มักมีราคาถูกกว่าสินค้าในร้านค้า โดยส่วนใหญ่จะมีส่วนลดจากราคาปกติประมาณ ร้อยละ 5 ถึง 10 ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ต่างให้ความสนใจลงทุนในธุรกิจออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้ผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์ต้องพัฒนาแผนการตลาดของตนเอง ทำการตลาดแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะตลาดสินค้าแฟชั่นเฉพาะกลุ่ม เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งสินค้าเฉพาะกลุ่มเหล่านี้มีกำลังซื้อสูงมาก หากสินค้านั้นมีคุณภาพจะสามารถชนะใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้ง่าย ๆ

ระบบการสั่งสินค้าและชำระเงินผ่านออนไลน์นั้นง่าย สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และได้สินค้าคุณภาพดี ไม่แพ้การซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน มูลค่าตลาดซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา และเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นอกจากนี้ สังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้ติดตามตราสินค้าและการแสดงตัวอย่างการใช้ได้อีกด้วย

ภาพที่ 1 สัดส่วนมูลค่าตลาดสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัยพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น วีระนุช รายระยับ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น และยุธิดา สิรไอยรา (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

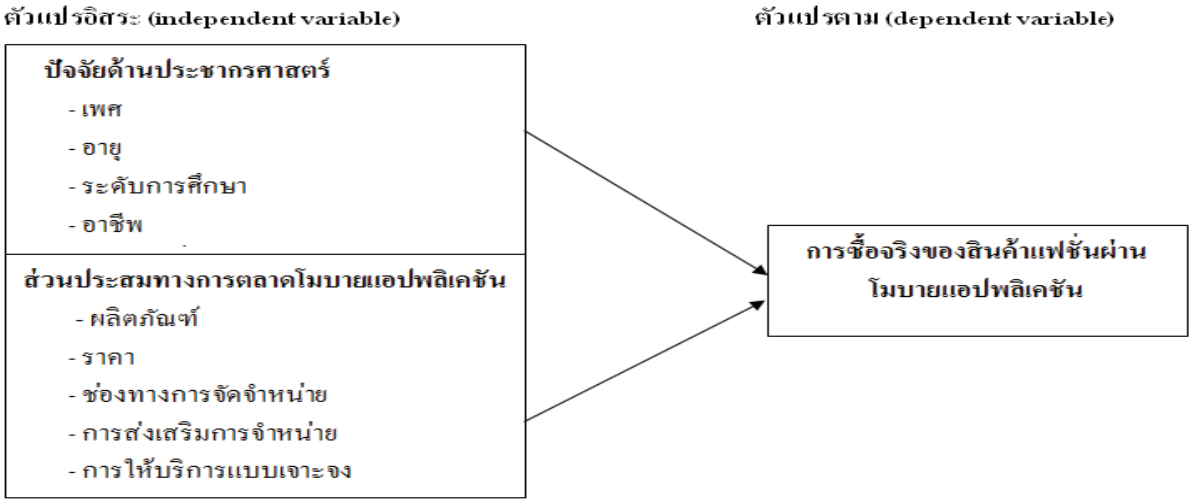
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันจะมีการซื้อจริงของสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดโมบายแอปพลิเคชันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จะมีอิทธิพลต่อการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโมบายแอปพลิเคชันอินสตาแกรมโดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่ควรน้อยกว่า 385 คน ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อจริงของสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันร้านค้าอินสตาแกรม จำนวน 7 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก ยุธิดา สิรไอยรา (2556) และส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดโมบายแอปพลิเคชันแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก ณัฐคุณค์ ดอนยังไพร (2556)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.1 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 62.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ร้อยละ 66.2 เป็นนักเรียน - นักศึกษา ร้อยละ 77.8 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 49.0 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	182	46.9
หญิง	206	53.1
รวม	**388**	**100.0**
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	122	31.4
21 - 30 ปี	243	62.6
31 ปีขึ้นไป	23	5.9
รวม	**388**	**100.0**
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	27.6
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	257	66.2
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.2
รวม	**388**	**100.0**
4. สาขาอาชีพ		
นักเรียน, นักศึกษา	302	77.8
ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.6
พนักงานบริษัทเอกชน	41	10.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	35	9.0
รวม	**388**	**100.0**
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	190	49.0
10,001 - 15,000 บาท	123	31.7
15,001 - 20,000 บาท	35	9.0
20,000 บาทขึ้นไป	40	10.3
รวม	**388**	**100.0**

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าอินสตาแกรม เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามีการเข้าชมร้านค้าอินสตาแกรมเมื่อเทียบกับร้านค้าแห่งอื่น ($\overline{X}$ = 3.41, *SD* =0.954) รองลงมาคือ การใช้เวลาในการเลือกดูสินค้าจากร้านค้าอินสตาแกรมนานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.40, *SD* = 1.05) และสั่งซื้อจริงจากร้านค้าอินสตาแกรมบ่อยเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าแห่งอื่น ($\overline{X}$ = 3.28, *SD* =0.981) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโมบายแอปพลิเคชันที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.92, *SD* = 1.0) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.85, SD = 0.96) ด้านลักษณะของร้านค้าในอินสตาแกรม ($\overline{X}$ = 3.84, *SD* = 1.0) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\overline{X}$ = 3.52, *SD* = 0.80) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ = 3.15, *SD* = 0.80) และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ($\overline{X}$ = 2.92, *SD* = 0.83) ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงจะมีการซื้อจริงมากกว่าเพศชายเพราะเพศหญิงมีความสนใจในเรื่องแฟชั่นมากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี จะมีการซื้อจริงมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 31 ปีขึ้นไป นักเรียน/นักศึกษาจะมีการซื้อจริงมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีการซื้อจริงมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าอินสตาแกรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคล	การซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าอินสตาแกรม
1. เพศ	-3.34 (.001*)
2. อายุ	9.99 (.000*)
3. ระดับการศึกษา	0.24 (.783)
4. อาชีพ	10.03 (.000*)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.10 (.007*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรเพศ ใช้การทดสอบที (*t*-test) ในตารางคือค่า *t* (sig.) ตัวแปรอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ในตาราง *F* (sig.)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าอินสตาแกรมโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอธิบายความมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ ร้อยละ 32.6 อีกร้อยละ 67.4 จะมาจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น นอกเหนือจากการวิจัยนี้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าอินสตาแกรมโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
จากการถดถอย	108.715	6	18.119	31.703	.000
จากแหล่งอื่น ๆ	224.611	393	.572		
รวม	333.326	399			
ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = .571					
ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (coefficient of determination, R^2) = .326					

*$p < .05$

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อจริงของสินค้าแฟชั่น		*t*	*p*-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (constant)	1.383	.224	6.183*	.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.502	.078	6.409*	.000*
2. ด้านราคา	.007	.076	.092	.927
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.102	.086	-1.189	.235
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	-.125	.074	-1.674	.095
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	.027	.062	.440	.660
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.212	.063	3.383*	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่ามีการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าอินสตาแกรมโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายความมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดได้ ร้อยละ 32.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าอินสตาแกรม สามารถพิจารณาค่าคะแนนสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.502) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (β = 0.212) เท่านั้น ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย (β = -0.125) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β = -0.102) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (β = 0.027) และด้านราคา (β = 0.007) ไม่มีผลต่อการซื้อจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุณฑริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าอินสตาแกรมโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนการให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต และที่อยู่ มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพถ่ายจากสินค้าจริง หรืออาจจะนำเสนอด้วยการถ่ายภาพแบบวิดีโอเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงขนาด ลักษณะ สีสัน และรายละเอียดต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภคแล้วสินค้านั้นควรเหมือนกับในภาพถ่ายให้มากที่สุด จะช่วยตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และการถ่ายวิดีโอเป็นการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ

2. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือเพียงแค่สอบถาม เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และต้องรักษาข้อมูลเหล่านี้ไว้เป็นความลับ รวมไปถึงข้อคิดเห็นต่าง ๆ ด้วย โดยต้องขออนุญาตผู้บริโภคก่อนที่ทางร้านค้าจะนำความคิดเห็นนั้นไปรีวิว ต้องชี้แจงอย่างชัดเจนก่อนเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการซื้อจริงของซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโมบายแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เพื่อทราบการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมต่อไป

2. ควรศึกษาร้านค้าต้นแบบที่ประสบความสำเร็จจากการขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบและกำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐานการขายสินค้าต่อไป

3. ควรศึกษาการซื้อจริงของสินค้าแฟชั่นผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อนำผลมาประมวลและนำไปปรับปรุงร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันต่อไป

บรรณานุกรม

ณัฐคูณค์ ดอนยังไพร. (2556). ***ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า***. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุณฑริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. ***วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ***, ***2***(2), หน้า 65-88.

ยุธิดา สิรไอยรา. (2557). ***ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร***. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร***. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). ***แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร***. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีระนุช รายระยับ. (2556). ***พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น***. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ออนไลน์). (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก: https://www.etda.or.th/background-and-mission.html.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). ***พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร***. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ***วารสารปัญญาภิวัฒน์***, ***5*** (ฉบับพิเศษ), หน้า 76-91.

อาณัติ ลีมัคเดช. (2556). ***E-commerce เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ***. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์ บิซิเนสเพรส.

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ ภายใต้อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ

LEGAL MEASURES ON THE INTERNATIONAL SALE OF GOODS SUBJECT TO UNITED NATIONS CONVENTION ON CONTRACTS FOR THE INTERNATIONAL SALE OF GOODS

วันเพ็ญ อิทธิเมธินทร์*

Wanpen Ittimathin

รองศาสตราจารย์ ดร. ภูมิ โชคเหมาะ**

Assoc. Prof. Dr. Poom Chokmoh

รองศาสตราจารย์ สุพล อิงประสาร***

Assoc. Prof. Suphon Ingprasan

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศตามอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศขององค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ที่จัดทำขึ้นภายใต้ปัญหาความไม่เป็นเอกภาพของกฎหมายซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ บนพื้นฐานระบบกฎหมายที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดปัญหาแก่คู่สัญญาในการทำสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน

จากการวิจัยพบว่า อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศขององค์การสหประชาชาติ มีข้อบกพร่องอยู่หลายประการที่ประเทศไทยยังไม่ได้ให้สัตยาบันหรือการทำภาคยานุวัติแก่อนุสัญญาดังกล่าว โดยเฉพาะในเรื่องการกำหนดคำจำกัดความของการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศว่ามีลักษณะหรือขอบเขตอย่างไร จึงยากที่จะนำมาใช้บังคับ และแนวทางการยกร่างกฎหมายของประเทศไทยนั้นไม่ได้กำหนดคำจำกัดความไว้ อาจก่อให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้ในอนาคตได้ นอกจากนั้น หลักการแสดงเจตนาในการทำสัญญาไม่ได้มีแนวทางอื่น นอกจากการแสดงเจตนาซึ่งอยู่เฉพาะหน้าและห่างโดยระยะทางเท่านั้น เพราะการพัฒนาหลักการแสดงเจตนาในปัจจุบันมีหลากหลายวิธีและหลากหลายแนวทาง จึงทำให้อนุสัญญา

---

* นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2558

** รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*** รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

สหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศยังไม่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน ส่วนการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการยกเลิกสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศนั้น ต้องกำหนดหลักการ “ผิดสัญญาในสาระสำคัญ” (fundamental breach) ไว้ด้วย เพื่อป้องกันการยกเลิกสัญญาที่เป็นเหตุเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือการบอกเลิกสัญญาที่มิใช่สาระสำคัญจนทำให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งเสียเปรียบ

ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า แม้ว่าอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศขององค์การสหประชาชาติ จะไม่ได้กำหนดคำจำกัดความของคำว่า “ซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ” ไว้ก็ตามแต่ในการยกร่างกฎหมายของประเทศไทยควรกำหนดคำจำกัดความไว้ให้ชัดเจนเช่นเดียวกับบทบัญญัติในเอกเทศสัญญาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่กำหนดคำจำกัดความของสัญญาต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันปัญหาการตีความและขอบเขตการบังคับใช้ รวมทั้งควรกำหนดหลักการแสดงเจตนาโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และหลักการบอกเลิกสัญญาในสาระสำคัญไว้ในร่างกฎหมายซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศด้วย เพื่อให้เป็นบทบัญญัติกฎหมายที่ทันสมัยและเป็นสากล

คำสำคัญ: การซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ, อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to research legal measures on international goods sales under the United Nations convention on international goods sales agreements prepared under the problems of non-unity laws on international goods sales based on different law systems resulting in problem to both parties of agreement in preparing goods sales agreement.

From the study, it is found that the United Nations convention on international goods sales agreements of the United Nations has several shortcomings as Thailand does not have confirmation or accession to such convention, particularly the determination of definition of international goods sales defining what the nature or scope is. Thus, it is difficult to bring the convention to enforce. In the guidelines for drafting Thailand laws, there is no definition as well. Therefore, there will be problems of enforcement in the future. Furthermore, in the principle of intention showing in preparing agreements, there are no other guidelines, except intention showing in confronting range and there is far away distance only, as development of the principle of intention showing presently has several methods and several guidelines. Therefore, it caused the United Nations convention on international goods sales agreements not to support change of current communication technology. With regard to determination of criteria on termination of international goods sales agreements, there should be determination of the "fundamental breach" principles in order to prevent termination of the

agreements to have less causes or termination of agreements which are not fundamental breach until the other parties of agreement lose disadvantages.

From the research the author would like to recommend that the convention on international goods sales agreement of the United Nations does not determine the definition of the words "international goods sales." However, in drafting Thailand laws, there should be clear definition in the same way as the provisions of single laws according to the Civil and Commercial Code which has definition of several agreements clearly to prevent problems of interpretation and enforcement scope. Also, there should be determination of intention showing in using electronic media and principle of termination of agreements in essential parts in the draft of international goods sales law in order to be provisions of modern and international law.

Keywords: international goods sales, The United Nations Convention on International Goods Sales Agreements.

บทนำ

สังคมโลกในปัจจุบันเป็นยุคแข่งขันทางการค้า จึงมีคำกล่าวว่า “ปิดประเทศทางการค้าไม่ได้” ทั้งนี้เพราะการค้าระหว่างประเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ลดภาวะการว่างงาน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ดังนั้นการนำเข้าและการส่งออกจึงเป็นเรื่องสำคัญ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในเรื่องดุลการค้า หากมีการเกินดุลการค้าก็เป็นข้อบ่งชี้ถึงความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและการทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เอื้อต่อการค้าระหว่างประเทศจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ การที่ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการค้าระหว่างประเทศอันเป็นปัจจัยในการก่อตั้งองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) เป็นการพัฒนาด้านต่าง ๆ ของทุกประเทศ เช่น กฎหมาย มาตรการทางภาษีอากร เป็นต้น จึงต้องมีความตกลงพหุภาคีหรือข้อตกลงทวิภาคีระหว่างรัฐเพื่อให้สมาชิกมีแนวทางปฏิบัติเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีกฎเกณฑ์ที่สอดคล้องกันกับหลักการในความตกลงระหว่างประเทศ ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะเป็นมาตรการหรือเป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศนั้นคือ “กฎหมาย” (Laws) ต้องเป็นวาระแห่งชาติของแต่ละประเทศที่จะทำอย่างไรก็ได้ให้กฎหมายของประเทศตนสอดคล้องกับนานาอารยประเทศ เพื่อให้รัฐและเอกชนที่จะทำการค้ากับประเทศอื่นมีมาตรการเป็นหลักประกันความเป็นธรรมหากเกิดมีข้อพิพาทในทางการค้าระหว่างประเทศขึ้น ดังนั้นมาตรการในทางกฎหมายจึงถือว่าเป็นมาตรการที่สำคัญต้องมีกฎหมายรองรับการปฏิบัติการในทางการค้าระหว่างประเทศ

ในทางการค้าระหว่างประเทศคู่ค้าแต่ละฝ่ายมักจะต่อรองวางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการค้าร่วมกัน อย่างไรก็ดีสำหรับกรณีที่ไม่ได้ตกลงกันหรือกรณีที่คู่กรณีไม่ได้คาดหมายไว้ล่วงหน้า คู่สัญญาแต่ละฝ่ายมักจะพยายามต่อรองให้อีกฝ่ายหนึ่งตกลงใช้กฎหมายหรือหลักเกณฑ์ที่ตนรู้จักดีเป็นเกณฑ์ในการระงับข้อพิพาทขัดแย้งอันอาจเกิดขึ้น ในกรณีเช่นนี้คู่สัญญาที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่าย่อมเสียเปรียบ ด้วยการต้องจำยอมตกลงเพื่อให้ได้

งานและการชำระราคาสินค้า จึงจำเป็นต้องใช้หลักเกณฑ์กฎหมายของประเทศคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งเป็นเกณฑ์ตัดสินข้อพิพาทสำหรับคู่กรณีมีอำนาจต่อรองน้อย เช่น พ่อค้าในประเทศไทยมักจะต้องจำยอมตกลงกับอีกฝ่ายหนึ่งเสมอ โดยใช้กฎหมายอเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน หรือญี่ปุ่น แล้วแต่ใครเป็นคู่ค้า ดังนั้นการมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนแน่นอนและเป็นธรรมแก่คู่กรณีเพื่อใช้ร่วมกันในหมู่ประเทศคู่ค้าจะช่วยรักษาผลประโยชน์ของพ่อค้าฝ่ายไทยได้ดียิ่งขึ้น

ในปัจจุบันประเทศคู่ค้าสำคัญในตลาดโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีนเคยคัดค้านและปฏิเสธการเข้าเป็นภาคีในอนุสัญญาทำนองเดียวกันนี้มาก่อน ในขณะที่ประเทศสำคัญในยุโรป เช่น ฝรั่งเศสและอิตาลี ได้ลงนามเป็นภาคีและให้สัตยาบันแก่อนุสัญญานี้แล้ว ประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียและกลุ่มยุโรปตะวันออกกำลังจะเข้าร่วมเป็นภาคีและให้สัตยาบัน ประเทศกลุ่มตลาดร่วมยุโรปกำลังเคลื่อนไหวเพื่อยกเลิกการเป็นภาคีในอนุสัญญาฉบับกรุงเฮกเพื่อเข้าเป็นภาคีและให้สัตยาบันต่ออนุสัญญาว่าด้วยการซื้อขายระหว่างประเทศฉบับใหม่นี้ จึงเป็นที่คาดหมายว่าประเทศต่าง ๆ จะเข้าร่วมเป็นภาคีในอนุสัญญาฉบับนี้มากเป็นประวัติการณ์ประเทศไทยเองคงต้องตื่นตัวเรื่องการเข้าหรือไม่เข้าเป็นภาคีอนุสัญญานี้เช่นกัน

นับตั้งแต่ ค.ศ. 1930 เป็นต้นมา สถาบันเพื่อการจัดทำกฎหมายเอกชนให้เป็นเอกภาพ (UNIDROIT) ซึ่งตั้งอยู่ ณ กรุงโรม ได้เริ่มตระเตรียมการจัดทำอนุสัญญาว่าด้วยสัญญาซื้อขายขึ้น นับได้ว่าเป็นผลมาจากแรงกระตุ้นของนักนิติศาสตร์เยอรมันท่านหนึ่ง คือ Ernst Rebel ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มศึกษาค้นคว้าเปรียบเทียบกฎหมายลักษณะสัญญาซื้อขายของชาติต่าง ๆ ในขณะนั้น หลังจากที่ได้มีการจัดทำต้นร่างอนุสัญญากันถึง 4 ฉบับด้วยกันคือ ค.ศ. 1935, 1939, 1956 และ 1963 และมีการชะงักงันในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นเวลาหลายปี ในที่สุดก็มีการประชุมตัวแทนของนานาชาติตกลงทำสัญญากันเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ. 1964 ที่กรุงเฮกโดยตกลงให้ทำเป็นอนุสัญญา 2 ฉบับ คือ

1. อนุสัญญาเกี่ยวกับประมวลกฎหมายนานาชาติลักษณะสัญญาซื้อขายสังหาริมทรัพย์ระหว่างประเทศ (Hague Sales Convention 1964)

2. อนุสัญญาเกี่ยวกับประมวลกฎหมายนานาชาติว่าด้วยการก่อให้เกิดสัญญาในกรณีสัญญาซื้อขายสังหาริมทรัพย์ระหว่างประเทศ (Hague Formation Convention 1964)

แต่อนุสัญญาทั้งสองมิได้อำนวยให้กฎหมายว่าด้วยการซื้อขายสังหาริมทรัพย์ระหว่างประเทศลงรอยเป็นเอกภาพกันได้ทั่วโลกแต่อย่างใด เหตุผลนอกจากปัญหาเรื่องความไม่ลงรอยกันในแง่รายละเอียดของกฎหมายบางประการแล้ว ข้อที่สำคัญที่สุดคือการที่มีประเทศมาเข้าร่วมประชุมตกลงกันน้อยเกินไปคือ มีเพียง 28 ประเทศเท่านั้น ยิ่งกว่านั้นประเทศส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมประชุมล้วนเป็นประเทศภาคพื้นยุโรป ส่วนบรรดาตัวแทนของประเทศด้อยพัฒนานั้นมิได้เข้ามามีส่วนร่วมด้วย ทำให้อนุสัญญาทั้ง 2 ฉบับไม่ได้รับความนิยมจากนานาชาติอย่างทั่วถึงเท่าที่ควร

อนึ่ง กฎหมายลักษณะสัญญาซื้อขายสังหาริมทรัพย์ระหว่างประเทศเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการค้าพาณิชย์ระหว่างประเทศต่าง ๆ ดังนั้นที่ประชุมใหญ่สหประชาชาติจึงได้จัดตั้งคณะกรรมาธิการสหประชาชาติ

ว่าด้วยกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ (United Nations Commission on International Trade Law: UNCITRAL) ขึ้นใน ค.ศ. 1967 เพื่อทำหน้าที่พิจารณาปัญหาว่าจะทำอย่างไรให้อนุสัญญาฉบับกรุงเฮกได้รับการยอมรับจากบรรดาชาติทั้งหลาย คณะกรรมการ UNCITRAL จึงจัดตั้งคณะทำงานขึ้นชุดหนึ่งประกอบด้วยผู้แทนของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก มีหน้าที่พิจารณาอนุสัญญากรุงเฮกอีกครั้งหนึ่ง แต่เนื่องจากมีความเห็นแตกต่างกันมากทั้งในแง่กฎหมายและในแง่เศรษฐกิจ ในที่สุด UNCITRAL จึงมีมติให้จัดทำร่างอนุสัญญาว่าด้วยกฎหมายลักษณะสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศขึ้นใหม่ โดยมีการปรึกษาหารือกับบรรดาประเทศทั้งหลายอย่างใกล้ชิด ร่างอนุสัญญาใหม่นี้สำเร็จลงใน ค.ศ. 1978 (ณัฐพงศ์ โปษกะบุตร, ออนไลน์, 2548)

กฎหมายซื้อขายระหว่างประเทศเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ สืบเนื่องมาจากปัญหาที่กฎหมายแต่ละประเทศมีเนื้อหาสาระที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความยุ่งยากสับสนระหว่างพ่อค้าที่เกี่ยวข้องในการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้คู่สัญญาในทางการค้าระหว่างประเทศมักจะตกลงกำหนดเลือกกฎหมายที่จะให้มีผลบังคับกับสัญญาไว้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคู่สัญญาฝ่ายที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่าต้องจำยอมตกลงใช้กฎหมายที่คู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งที่มีอำนาจต่อรองเหนือกว่าเลือกใช้ทั้ง ๆ ที่อาจจะไม่มีความเข้าใจกฎหมายนั้นอย่างเพียงพอ หรือกฎหมายนั้นอาจไม่ได้ให้ความเป็นธรรมแก่คู่กรณีทั้งสองฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน โดยเหตุนี้จึงมีความพยายามมาโดยตลอดที่จะทำให้กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ รวมตลอดถึงกฎหมายสาขาอื่น ๆ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีเนื้อหาสาระที่ตรงกัน ทำให้พ่อค้าไม่ว่าจะอยู่ในประเทศใดเข้าใจถึงสิทธิหน้าที่และความรับผิดของตนได้อย่างถูกต้องตรงกัน การที่ประเทศไทยยังไม่มีบทบัญญัติแห่งกฎหมายกำหนดเรื่องดังกล่าวไว้เป็นที่ชัดเจน จึงมีปัญหาว่าแม้ศาลเองก็ต้องวินิจฉัยคดีโดยการนำหลักการอุดช่องว่างทางกฎหมายมาใช้ จึงมีปัญหาตามคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 3046/2537 สรุปได้ว่า “โจทก์และจำเลยโทรพิมพ์ติดต่อซื้อขายข้าวนึ่งต่อกัน ดังนี้ สัญญาซื้อขายได้เกิดขึ้นแล้วเมื่อการเจรจายุติลงตามโทรพิมพ์ดังกล่าว แต่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 456 วรรคสองกำหนดว่า การซื้อขายสังหาริมทรัพย์ซึ่งตกลงกันมีราคาห้าร้อยบาทหรือกว่านั้นขึ้นไป สัญญาจะซื้อจะขาย คำมั่นในการซื้อขายทรัพย์ที่มีราคาห้าร้อยบาทหรือกว่านั้นขึ้นไปต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือลงลายมือชื่อฝ่ายผู้ต้องรับผิดด้วย หรือได้วางประจำไว้ หรือได้ชำระหนี้บางส่วนแล้วจึงจะฟ้องร้องบังคับคดีได้ ฉะนั้น แม้จำเลยจะไม่สามารถจัดส่งข้าวนึ่งให้โจทก์ได้ แต่เมื่อไม่ปรากฏหลักฐานการชำระหนี้บางส่วนหรือการวางมัดจำหรือลงลายมือชื่อของจำเลยที่ต้องรับผิดแล้ว โจทก์จึงไม่สามารถฟ้องร้องให้บังคับคดีได้” และคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 3651/2537 สรุปได้ว่า “สัญญาซื้อขายข้าวพิพาทระหว่างโจทก์และจำเลยที่ 1 เป็นสัญญาซื้อขายสังหาริมทรัพย์ที่ตกลงกันเป็นราคาห้าร้อยบาทหรือกว่านั้นขึ้นไปตามมาตรา 456 วรรคสามแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เมื่อไม่ปรากฏว่าจำเลยที่ 1 ได้ลงลายมือชื่อในโทรพิมพ์ดังกล่าว จึงไม่มีหลักฐานเป็นหนังสือลงลายมือชื่อจำเลยที่ 1 ซึ่งเป็นฝ่ายต้องรับผิด ทั้งไม่มีการวางประจำและไม่มีการชำระหนี้บางส่วนโดยจำเลยที่ 1 ดังนั้น โจทก์จึงไม่มีหลักฐานในการฟ้องร้องบังคับคดีแก่จำเลยที่ 1 ตามสัญญาซื้อขายข้าวได้ ส่วนการที่โจทก์ผู้ซื้อเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตให้แก่จำเลยที่ 1 ผู้ขายนั้น เป็นเพียงการกระทำเพื่อชำระราคาสินค้าข้าวพิพาทให้แก่จำเลย ซึ่งจำเลยจะได้รับเงินต่อเมื่อได้ส่งสินค้าลงเรือและนำเอกสารตามที่

ระบุในเลตเตอร์ออฟเครดิตไปยื่นต่อธนาคารเพื่อขอรับเงินเท่านั้น เมื่อไม่ปรากฏว่าจำเลยที่ 1 ได้กระทำการดังกล่าว จึงถือไม่ได้ว่าโจทก์ได้ชำระราคาสินค้าข้าวพิพาทให้แก่จำเลยที่ 1 แล้ว”

ศาลฎีกาได้ปรับใช้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 456 วรรคสองและวรรคสามในการตัดสินคดี วินิจฉัยโดยสรุปว่า สัญญาซื้อขายได้เกิดขึ้นแล้ว แต่เนื่องจากเป็นสัญญาซื้อขายสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาเกินกว่า 500 บาท (ปัจจุบันประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตราดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว โดยเปลี่ยนสัญญาซื้อขายสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาเกินกว่า 500 บาท เป็นราคาเกินกว่า 20,000 บาท) ที่มิได้มีหลักฐานเป็นหนังสืออย่างหนึ่งอย่างใดลงลายมือชื่อฝ่ายผู้ต้องรับผิดเป็นสำคัญ หรือได้วางประจำไว้ หรือได้ชำระหนี้บางส่วนแล้ว จึงฟ้องร้องบังคับคดีไม่ได้ ตัดสินให้ยกฟ้องโจทก์ ข้อเท็จจริงโดยสรุปคือ โจทก์และจำเลยได้ติดต่อเจรจาทำสัญญาซื้อขายข้าวด้วยข้อตกลงทางการค้าแบบ Free on Board (FOB) ทางโทรพิมพ์ โจทก์ผู้ซื้อได้เปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตและส่งเลตเตอร์ออฟเครดิตให้แก่จำเลยผู้ขายตามสัญญาซื้อขายแล้ว แต่จำเลยไม่จัดส่งข้าวให้แก่โจทก์ตามสัญญา โจทก์จึงฟ้องคดี

ดังนั้น ปัญหาที่ผู้วิจัยหยิบยกมาข้างต้น เป็นปัญหาสำคัญที่ระบบกฎหมายของประเทศไทยต้องเปลี่ยนแปลงและพัฒนา เพราะหากรอจนช้าไปอาจจะทำให้ประเทศไทยขาดรายได้ในการค้าขายกับต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และที่สำคัญกว่านั้นคืออาจทำให้นักลงทุนไม่ยอมขึ้นศาลไทยก็เป็นได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาเรื่องดังกล่าว และต้องมีกฎหมายเฉพาะหรือพระราชบัญญัติว่าด้วยการซื้อขายระหว่างประเทศซึ่งเป็นทางออกที่ดีที่สุดในอนาคต ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการและวงการการค้าระหว่างประเทศสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของมาตรการทางกฎหมายในการซื้อขายระหว่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาประวัติและแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อขายระหว่างประเทศภายใต้อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ
3. เพื่อศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายระหว่างประเทศภายใต้อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ และกฎหมายซื้อขายในประเทศไทย
4. เพื่อวิเคราะห์ปัญหากฎหมายการซื้อขายระหว่างประเทศภายใต้อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ และอนุสัญญาระหว่างประเทศ
5. เพื่อเสนอแนะมาตรการที่เหมาะสมนำมาใช้เป็นแนวทางในการบัญญัติและปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายระหว่างประเทศของประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

การนำประมวลกฎหมายแพ่งและลักษณะซื้อขาย ตามมาตรา 456 มาบังคับใช้กับคดีการค้าระหว่างประเทศ อันเนื่องมาจากมูลคดีที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ทำให้คู่สัญญาอีกฝ่ายไม่ได้รับความเป็นธรรม จึงควรพัฒนากฎหมายซื้อขายระหว่างประเทศให้เป็นบทบัญญัติกฎหมายเฉพาะ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อคู่สัญญาในการพัฒนาทางการค้าและการลงทุนของประเทศ และแนวทางการเข้าร่วมอนุวัติตามอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกรรมซื้อขายระหว่างประเทศและมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้ภายใต้อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ (United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods 1980: CISG) ในประเทศไทย โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายภายในและระหว่างประเทศ รวมทั้งกฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับการซื้อขายระหว่างประเทศทั้งภายในและระหว่างประเทศ ในเชิงเปรียบเทียบหลักกฎหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยในทิศทางที่ควรจะเป็น และเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนากฎหมายซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการค้นคว้าวิจัยเอกสาร (documentary research) ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ และข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตีความของการซื้อขายและขอบเขตการบังคับใช้อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า “การซื้อขาย” ตาม CISG ได้กำหนดให้สัญญาซึ่งผู้ขายมีหน้าที่ต้องโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือของ รวมถึงส่งมอบสินค้าและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือของให้แก่ผู้ซื้อ ส่วนผู้ซื้อก็มีหน้าที่ชำระราคาและรับมอบสินค้าจากผู้ขายหรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า “การซื้อขาย” ตาม CISG นั้น เป็นความหมายในเชิงทั่วไป แต่ไม่ปรากฏบัญญัติกำหนดรายละเอียดของคำว่า “การซื้อขาย” ไว้โดยเฉพาะ เช่น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของประเทศไทย มาตรา 453 กฎหมายของสหราชอาณาจักร (The Sale of Goods Act 1979: SGA หรือ The Sale of Goods Act 1893) และประมวลกฎหมายสหรัฐอเมริกา (Uniform Commercial Code: UCC) ได้กำหนดความหมายของการซื้อขายไว้

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบ คำเสนอ คำสนอง และการก่อให้เกิดสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศตามอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า CISG ได้กำหนดให้สัญญาเกิดขึ้นเมื่อคำสนองมีผลตาม Article 23 โดยสัญญาเกิดขึ้นเมื่อคำสนองมีผลอยู่อย่างชัดเจน ทั้งนี้ เนื่องจากมีกฎเกณฑ์หลายประการภายใต้ CISG ที่ยึดเกี่ยวกับเวลาในการเกิดสัญญา โดยการเกิดสัญญาตามความใน Article 23 นี้เป็นกรณีที่ไม่ปรับใช้กับสัญญาเกิดขึ้นโดยรูปแบบอื่นที่มิใช่การเสนอและการสนอง และการแสดงเจตนาด้วยวิธีอื่น เช่น การส่งสินค้าไปให้ผู้ทำคำเสนอซื้อ ย่อมมีผลเมื่อสินค้า “ไปถึง” เมืองท่าของผู้ซื้อหรือสถานประกอบการของผู้ซื้อ เป็นต้น โดยสถานที่ที่จะถือว่าเจตนาได้ส่ง “ไปถึง” จะต้องเป็นสถานที่ทำการธุรกิจหรือที่อยู่สำหรับติดต่อทางไปรษณีย์เป็นอันดับแรก ในกรณีที่มีที่ทำการธุรกิจหลายแห่ง ให้ส่งไปยังแห่งที่มีความใกล้ชิดที่สุดของสัญญาตาม Article 10 (ก) ส่วนที่พักของผู้รับการแสดงเจตนาเป็นเพียงทางเลือกลำดับรองในการส่งเท่านั้น ในกรณีที่ผู้แสดงเจตนาได้ส่งการแสดงเจตนาไปยังที่พักโดยที่ผู้รับการแสดงเจตนามีที่ทำการธุรกิจหรือที่อยู่ที่ติดต่อทางไปรษณีย์ “ไม่ถือว่า” การแสดงเจตนา “ไปถึง” ผู้รับการแสดงเจตนา เมื่อได้ส่ง “ไปถึง” ที่อยู่ตาม Article 24 แล้ว ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลทางกฎหมายแม้ผู้รับการแสดงเจตนาจะรู้ในภายหลังก็ตาม (Honnold, Online, 2008) การรับรู้ของผู้รับการแสดงเจตนา ถ้าการแสดงเจตนาของคู่กรณีฝ่ายหนึ่งเข้ามาอยู่ในความควบคุมของหรือเข้ามาอยู่ในขอบเขตการรับรู้ของคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งแล้ว เช่น มาถึงตู้ไปรษณีย์ของผู้รับ หรือมาถึง Inbox ในกรณีส่งทาง E-Mail แล้ว ก็ถือว่า “ไปถึง” ผู้รับการแสดงเจตนาแล้ว และการแสดงเจตนาที่มาถึงนอกเวลาทำการ ถือว่าการแสดงเจตนาไปถึงผู้รับแล้วเช่นกัน ในทางปฏิบัติคู่สัญญาอีกฝ่ายอาจทำการขัดขวางมิให้การแสดงเจตนาไปถึงนอกเวลาทำการก็ได้ เช่น ปิดเครื่องโทรสาร หรือ Block e - Mail ในช่วงระยะเวลาที่ไม่ใช่เวลาเปิดทำการ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาเป็นกรณี ๆ ไปว่า เจตนาไปถึงผู้รับการแสดงเจตนาแล้วหรือยัง เมื่อ CISG มิได้กำหนดรูปแบบการแสดงเจตนาในรูปแบบอื่นไว้ นอกจากการแสดงเจตนาคำเสนอและคำสนองแล้ว ย่อมจะทำให้การบังคับใช้ CISG ไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ที่แท้จริงและสอดคล้องกับประเพณีทางการค้าระหว่างประเทศได้

3. การวิเคราะห์การเลิกสัญญาและผลของการบอกเลิกสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศ พบว่า หลักการคาดเห็นได้ถึงความเสียหายนี้ Article 25 กำหนดให้พิจารณาในเชิงอัตวิสัย (subjective) คือ ความคาดเห็นได้ของคู่สัญญาฝ่ายที่ผิดสัญญาและยังกำหนดให้พิจารณาในเชิงภาวะวิสัย (objective) คือ ความคาดเห็นได้ของวิญญูชนในลักษณะอย่างเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกันกับคู่สัญญาฝ่ายที่ผิดสัญญาด้วย ส่วนคำว่า “วิญญูชนในลักษณะอย่างเดียวกัน” หมายถึง บุคคลที่อยู่ในสาขาอาชีพเดียวกัน สภาพสังคม รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจ ศาสนา ภาษา และความเป็นมืออาชีพเหมือนกัน และคำว่า “ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน” ต้องพิจารณาถึงขนาดและขอบเขตสัญญา กฎหมาย นโยบายทางการเมือง แนวโน้มทั่วไปของสังคม และสัญญาก่อน ๆ ที่เคยทำ รวมถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจประกอบกัน เช่น สัญญาซื้อขายเครื่องปรับอากาศที่ผู้ซื้อต้องการนำไปติดตั้งในอาคารชั่วคราวในการจัดนิทรรศการ หากผู้ซื้อได้แจ้งให้ผู้ขายทราบถึงความประสงค์ดังกล่าวแล้ว ผู้ขายย่อมคาดเห็นได้ถึงความเสียหายของผู้ซื้อหากผู้ขายส่งมอบเครื่องปรับอากาศล่าช้าจนทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถ

ติดตั้งเครื่องปรับอากาศได้ทันงานนิทรรศการ ในกรณีที่ผู้ซื้อไม่เคยแจ้งความประสงค์ดังกล่าวให้ผู้ขายได้ทราบ แต่ผู้ซื้อเป็นบริษัทรับจัดนิทรรศการซึ่งวิญญูชนในลักษณะอย่างเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกันกับผู้ขายย่อมคาดเห็นได้ว่าการส่งมอบเครื่องปรับอากาศในกำหนดส่งมอบสินค้าตามสัญญามีความสำคัญเพียงใด (ธิดารัตน์ ชนวัฒน์, 2547, หน้า 7 - 8) การที่ผู้ขายส่งมอบล่าช้าก็เป็นการผิดสัญญาในสาระสำคัญและในเรื่องภาระการพิสูจน์ความคาดเห็นได้ถึงความเสียหายจากการผิดสัญญานั้น เนื่องจากความคาดเห็นได้นี้เป็นข้อปลดเปลื้องความรับผิด (excuse) ของคู่สัญญาฝ่ายที่ผิดสัญญาจากผลของการผิดสัญญาในสาระสำคัญ ภาระการพิสูจน์ความคาดเห็นได้จึงตกอยู่แก่คู่สัญญาฝ่ายที่ผิดสัญญา โดยคู่สัญญาฝ่ายที่ผิดสัญญาจะต้องพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าตนไม่อาจคาดเห็นความเสียหายนั้นได้และวิญญูชนก็ไม่อาจคาดเห็นความเสียหายนั้นได้พร้อม ๆ กัน หากพิสูจน์ได้เช่นนั้น การผิดสัญญาก็ไม่เป็นการผิดสัญญาในสาระสำคัญ คู่สัญญาฝ่ายที่เสียหายจากการผิดสัญญาก็ไม่อาจเลิกสัญญาได้

อภิปรายผล

เพื่อให้กฎหมายสามารถบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถจำแนกประเภทของสัญญาซื้อขายออกจากสัญญาอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องกำหนดความหมายของคำว่า “ซื้อขาย” ไว้ในกฎหมาย แต่ CISG ไม่ได้กำหนดความหมายของการซื้อขายไว้ จึงทำให้เกิดปัญหาการตีความและก่อปัญหาการบังคับใช้ในอนาคต ขณะเดียวกันตามร่างพระราชบัญญัติสัญญาซื้อขายสินค้าทางพาณิชย์ พ.ศ. ... ก็มิได้กำหนดคำจำกัดความไว้ จึงทำให้กฎหมายดังกล่าวมีข้อบกพร่องไม่ต่างไปจาก CISG หากประเทศไทยจะต้องอนุวัติตาม CISG แล้วอาจจะพบปัญหาในอนาคตได้ ดังนั้น ร่างพระราชบัญญัติสัญญาซื้อขายสินค้าทางพาณิชย์ พ.ศ. ... จึงควรกำหนดคำจำกัดความของการซื้อขายระหว่างประเทศตามร่างฯ แม้ CISG จะไม่ได้กำหนดไว้ก็ตาม ทั้งนี้เพื่อลดการตีความของกฎหมายและขอบเขตในการบังคับใช้ และเพื่อให้มีความชัดเจนในการแบ่งแยกการบังคับใช้กฎหมายซื้อขายกับกฎหมายซื้อขายระหว่างประเทศให้ชัดเจน

ประเทศไทยควรมีมาตรการที่นำกฎหมายอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการซื้อขายระหว่างประเทศหรือ CISG มาบังคับใช้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะด้วยการลงนามหรือแก้ไขกฎหมายเดิมที่มีอยู่ภายในประเทศ ให้มีความชัดเจนในการนำหลักการเยียวยาความเสียหายหรือกรณีพิพาทที่เกิดขึ้นกับคู่ค้าในสัญญาการซื้อขายระหว่างประเทศ เพื่อความมั่นใจของนักธุรกิจและนักลงทุนต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตีความของการซื้อขายและขอบเขตการบังคับใช้อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ เห็นควรให้มีการกำหนดคำนิยามของคำว่า “ซื้อขายสินค้า” ไว้ในกฎหมายซื้อขายทางพาณิชย์ที่ประเทศไทยมีแนวคิดที่จะยกร่างเพื่อขจัดปัญหาการตีความและการนำกฎหมายไปบังคับใช้

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบ คำเสนอ คำสนอง และการก่อให้เกิดสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศตามอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ เห็นควรให้มีการกำหนดวิธีการทำคำเสนอคำสนองในหลายรูปแบบ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารมีหนทางเพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้กฎหมายมีสภาพบังคับกว้างขวาง และควรกำหนดแนวทางการเกิดสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศในแนวคิดอื่นที่อาจจะก่อให้เกิดสัญญาโดยไม่ได้มุ่งพิจารณาเพียงคำเสนอ คำสนองถูกต้องตรงกันเท่านั้น จะต้องพิจารณาถึงประเพณีทางการค้า ธรรมเนียมปฏิบัติทางการค้า รวมทั้งการติดต่อสื่อสารที่ปัจจุบันมีหลายรูปแบบ

3. การวิเคราะห์การเลิกสัญญาและผลของการบอกเลิกสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศ เห็นว่า ควรกำหนด “หลักการผิดสัญญาในสาระสำคัญ” (fundamental breach) ไว้ในร่างพระราชบัญญัติซื้อขายสินค้าทางพาณิชย์ด้วย เนื่องจากมีความสำคัญอย่างมากต่อการใช้สิทธิเยียวยาการผิดสัญญา (remedy for breach of contracts) ของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าการผิดสัญญาของคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งเป็นการผิดสัญญาในสาระสำคัญแล้ว คู่สัญญาอีกฝ่ายสามารถเลิกสัญญาได้โดยทันที แต่ถ้าการผิดสัญญานั้นไม่เป็นการผิดสัญญาในสาระสำคัญแล้วคู่สัญญาอีกฝ่ายไม่อาจเลิกสัญญาได้ทำได้เพียงแต่ใช้การเยียวยาในกรณีอื่น ๆ ที่เหมาะสม เช่น การเรียกค่าเสียหาย (damages) การเรียกให้คู่สัญญาฝ่ายที่ผิดสัญญาทำการปฏิบัติหน้าที่โดยเฉพาะเจาะจง (specific performance) หลักการผิดสัญญาในสาระสำคัญนี้ไม่เพียงแต่ช่วยในการรักษาสัญญา (preserve the contract) ซึ่งเป็นเป้าหมายของสัญญาระหว่างประเทศ แต่ยังช่วยหลีกเลี่ยงไม่ให้มีการเลิกสัญญากันเนื่องจากการผิดสัญญาเล็ก ๆ น้อย ๆ (a trivial preach) ได้ด้วย

4. ประเทศไทยควรมีมาตรการนำกฎหมายอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการซื้อขายระหว่างประเทศหรือ CISG มาบังคับใช้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะด้วยการลงนามหรือแก้ไขกฎหมายเดิมที่มีอยู่ เพื่อความชัดเจนในการนำหลักการเยียวยาความเสียหายหรือกรณีพิพาทที่เกิดขึ้นกับคู่ค้าในสัญญาการซื้อขายระหว่างประเทศ และเพื่อความมั่นใจของนักธุรกิจและนักลงทุนต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ณัฐพงศ์ โปษกะบุตร. (2548). ***แนวทางการพัฒนากฎหมายพาณิชย์ในประเทศไทย*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.siamsewana.org/ocean/index.php?option=com_content&task=view&id=271&Itemid=102 [2555, 3 สิงหาคม].

ธิดารัตน์ ชนวัฒน์. (2547). ***การเลิกสัญญาตามอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศ ค.ศ. 1980***. สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไผทชิต เอกจริยกร. (2545). ***คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้***. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

_____. (2549). ***คำอธิบายกฎหมายซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้*** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

พชรวรรณ คงสุข. (2552). ***ปัญหาการตีความคำว่า "การซื้อขาย" ภายใต้อนุสัญญาสหประชาชาติ ว่าด้วยสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ ค.ศ. 1980 (CISG)***. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายระหว่างประเทศ, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศนันท์กรณ์ (จำปี) โสตถิพันธ์. (2537). การผิดสัญญาในอนุสัญญาแห่งกรุงเวียนนาว่าด้วยสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศ ค.ศ. 1980. ใน ***รวมบทความทางวิชาการในโอกาสครบรอบ 84 ปี จิตติ ติงศภัทิย์***. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิพล ทวีชัยการ. (2545). ***บทวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง Incoterms และกฎหมายซื้อขายระหว่างประเทศ***. กรุงเทพฯ: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.

Honnold, John. (2008). ***The draft convention on contracts for the international sale of goods: An overview*** (Online). Available: http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/Honnold2.html [2014, June 25].

UNCITRAL. (2010). ***Case law CLOUT*** (Online). Available: http://www.uncitral.org/uncitral/en/case_law.html [2014, June 25].

การหาค่าของ THIELE-SMALL PARAMETERS โดยเครื่องวิเคราะห์ DAYTON AUDIO TEST SYSTEM (DATS)

DETERMINATION OF THE THIELE-SMALL PARAMETERS USING DAYTON AUDIO TEST SYSTEM (DATS) ANALYSIS

สนิท นรฮีม*

Sanit Noraheem

บทคัดย่อ

โดยทั่วไปความสามารถของความถี่ต่ำของตัวลำโพงที่ใช้ในระบบตู้ลำโพง จะใช้ค่า Thiele - Small Parameters ในการออกแบบตู้ลำโพง ค่านี้จะคำนวณจากค่าอิมพีแดนซ์ของตัวลำโพง โดยใช้ DATS เป็นเครื่องวิเคราะห์ทางเทคนิคในการหาค่า Thiele - Small Parameters พร้อมทบทวนทฤษฎีพื้นฐาน เทคนิคทดสอบอย่างรวดเร็วสำหรับวัดค่าอิมพีแดนซ์โดยคอมพิวเตอร์กับเครื่องวัด DATS จะวิเคราะห์และแสดงผลค่าพารามิเตอร์ที่วัดได้จากตัวลำโพงออกมา

คำสำคัญ: ค่าพารามิเตอร์ตัวลำโพง, ลำโพง, ความถี่รีโซแนนท์

ABSTRACT

Frequently, a low-frequency driver, which is used in a loudspeaker system, is characterized by its Thiele small parameters. Impedance measurements are required to obtain these parameters. The Dayton Audio Test System (DATS) is utilized to perform the impedance measurements and the formulation of the basic parameters obtained from the Thiele - Small test technique, were reviewed. A fast technique for the impedance measurements by Computer with DATS implementation to analyze and discuss the results was shown.

Keywords: Thiele - Small parameters, loudspeaker, Resonant frequency.

* วิศวกรรมเครื่องกลและการบิน - อวกาศมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการบิน - อวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีการศึกษา 2554

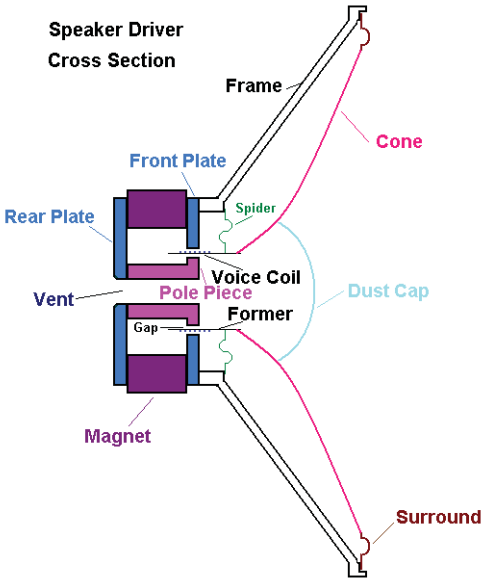
บทนำ

Thiele - Small Parameters ถูกนำเสนอและตีพิมพ์โดย Albert Neville Thiele และ Dr. Richard H. Small จนกลายเป็นมาตรฐานของวงการอุตสาหกรรมลำโพง เพราะค่าพารามิเตอร์นี้จะใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบตู้ลำโพงแบบปิด (closed - box loudspeaker) และตู้ลำโพงแบบเปิด (vented - box loudspeaker) ค่าพารามิเตอร์นี้จะมีระบุไว้ในคู่มือที่อยู่ในกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ร้านค้า และช่างติดตั้งสามารถออกแบบตู้ให้กับลำโพงได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับการใช้งาน

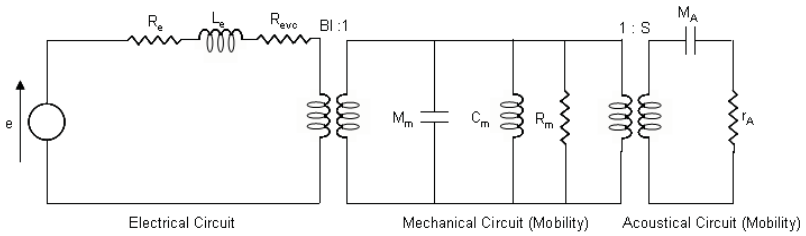
งานวิจัยนี้จะใช้เครื่องวิเคราะห์ Dayton Audio Test System (DATS) วิเคราะห์ร่วมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้การวัดค่าพารามิเตอร์มีความรวดเร็ว เที่ยงตรงและแม่นยำ ซึ่งเราไม่สามารถทำได้เมื่อ 34 ปีที่แล้ว เครื่องวิเคราะห์ DATS จะวัดค่าด้านเอาท์พุทและอินพุทของตัวลำโพง เพื่อหาค่าการตอบสนองของความถี่หรือทรานเฟอร์ฟังก์ชัน โดยใช้หลักการของ Small ซึ่งอธิบายไว้สำหรับการวัดค่าอิมพีแดนซ์ของตัวลำโพงในสภาวะลอยตัวครั้งแรกและตรวจวัดครั้งที่สองโดยเพิ่มน้ำหนัก (ที่เรากำหนด) บนตัวลำโพง จากนั้นจะได้ค่า Thiele - Small Parameters เหล่านี้ได้ครบถ้วน

ทฤษฎี

Thiele - Small Parameters เป็นกลุ่มของค่าทางไฟฟ้าเชิงกล (electromechanical parameters) ที่อธิบายความสามารถของความถี่ย่านต่ำของตัวลำโพงสำหรับนำไปใช้ออกแบบตู้ลำโพง เพื่อให้การตอบสนองความถี่และประสิทธิภาพการทำงานของตู้ลำโพงถูกต้องแม่นยำและเที่ยงตรง



ภาพที่ 1 โครงสร้างของตัวลำโพง



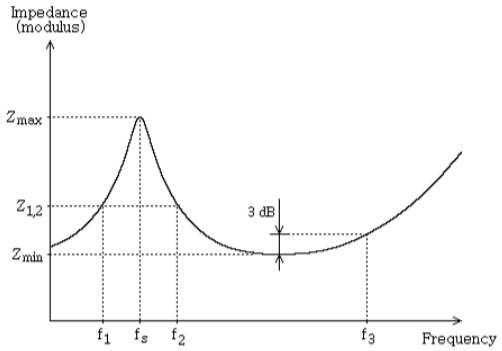
ภาพที่ 2 Model of a dynamic loudspeaker

นิยาม

Piston Diameter	=	เส้นผ่าศูนย์กลางของลำโพง (inches)
F(s)	=	ความถี่รีโซแนนท์ที่ Free air (Hz)
R(e)	=	ความต้านทานกระแสตรงของว้อยคอยล์ (Ohms)
Z(max)	=	ความต้านทานกระแสสลับสูงสุดที่ความถี่รีโซแนนท์ที่สภาวะลอยตัวของว้อยคอยล์ (Ohms)
Q(ms)	=	ค่าทางเชิงกลสูงสุดที่ความถี่รีโซแนนท์
Q(es)	=	ค่าทางเชิงไฟฟ้าสูงสุดที่ความถี่รีโซแนนท์
Q(ts)	=	ค่ารวมของค่าทางเชิงกลและค่าทางเชิงไฟฟ้าที่ความถี่รีโซแนนท์
V(as)	=	ค่าปริมาตรเทียบเท่าค่ายืดหยุ่นทางเชิงกล (liters หรือ (cubic feet))
L(e)	=	ค่าความเหนี่ยวนำของว้อยคอยล์ (mH)
n (0)	=	ประสิทธิภาพของตัวลำโพงด้านหน้า (%)
SPL	=	ความไวของตัวลำโพง (dB 1W/1m)
M(ms)	=	น้ำหนักของกรวยลำโพงรวมอากาศหน้ากรวยลำโพง (grams)
C(ms)	=	ค่าความยืดหยุ่นทางเชิงกลของตัวลำโพง (mm/N)
BL	=	ค่าความเข้มข้นสนามแม่เหล็กไฟฟ้าของระบบมอเตอร์ลำโพง (T.m)

Measuring Thiele-Small Parameters

Delta mass method.



ภาพที่ 3 อิมพีแดนซ์ของตัวลำโพง

ค่า Re มีหน่วยเป็น โอห์ม

หาค่าความถี่รีโซแนนซ์ที่สภาวะลอยตัว, $f_s[Hz]$

หาค่าอิมพีแดนซ์สูงสุด (ที่ความถี่รีโซแนนซ์ที่สภาวะลอยตัว) Zmax [Ω]

สมการค่าอิมพีแดนซ์ , $Z_{1,2\,[Ohms]}$

$$Z_{1,2} = \sqrt{R_e \cdot Z_{max}} \quad (1)$$

สมการค่าความถี่ f_1 และ $f_2[Hz]$.

$$\sqrt{f_1 \cdot f_2} = f_s \quad (2)$$

สมการค่า Mechanical Q-factor, Q_{ms}

$$Q_{ms} = \frac{f_s}{f_2 - f_1} \cdot \sqrt{R_0} \quad (3)$$

เมื่อ

$$R_o = \frac{Z_{max}}{R_e} \quad (4)$$

สมการค่า Electrical Q-factor, Q_{es}

$$Q_{es} = \frac{Q_{ms}}{R_o - 1} \quad (5)$$

ค่า Total Q-factor, Q_{ts}

$$Q_{ts} = \frac{Q_{ms} \cdot Q_{es}}{Q_{ms} + Q_{es}} \quad (6)$$

ค่าความถี่รีโซแนนซ์ใหม่, $f_o[Hz]$

ค่า Moving mass (รวมน้ำหนักอากาศ), $M_{ms}\,[Kg]$

$$M_{ms} = \frac{\frac{\Delta_m}{\left(\frac{f_s}{f_o}\right)^2 - 1}}{} \quad (7)$$

ค่า Mechanical (loss) resistance, $R_{ms}[kg/s]$.

$$R_{ms} = \frac{2\cdot\pi\cdot f_s\cdot m_{ms}}{Q_{ms}} \quad (8)$$

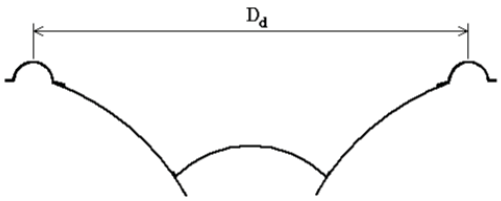
ค่า Force factor, ***BL*** $[T_m]$

$$\boldsymbol{BL} = \sqrt{(Z_{max} - R_e)\cdot R_{ms}} \quad (9)$$

สมการค่า Compliance of suspension, $C_{ms}[m/N]$

$$C_{ms} = \frac{1}{(2\cdot\pi\cdot f_2)^2\cdot m_{ms}} \quad (10)$$

หาค่าความกว้างของกรวยลำโพง, $D_d\,[m]$



ภาพที่ 4 การวัดความกว้างของกรวยลำโพง

ค่าพื้นที่หน้าตัดของกรวยลำโพง, $S_d[m^2]$

$$S_d = \pi\cdot\left(\frac{D_d}{2}\right)^2 \quad (11)$$

สมการค่า Equivalent volume, $V_{as}[m^3]$

$$V_{as} = C_{ms}.\rho.c^2.S_d^2 \quad (12)$$

ρ คือ density of air, $\rho = 1.2\ kg/m^3$ (20^0 C, 50% RH, 1atm)

C คือ speed of sound ในอากาศ, c = 344 m/s (20^0 C,50% RH)

ค่า voice coil inductance, L_e [H]

$$L_e = \frac{\left(\frac{R_e \cdot 20 \cdot 10^3}{2 \cdot \pi \cdot f_3} + 0.5\right) \cdot 10^{-3}}{20} \quad (13)$$

ค่าประสิทธิภาพตัวลำโพง, n(0)

$$n(0) = 9.6 \times 10^{-10} \frac{F_s^3 \, Vas}{Qes} \quad (14)$$

และคูณ 100 เพื่อทำเป็นเปอร์เซ็น

วิธีดำเนินการวิจัย

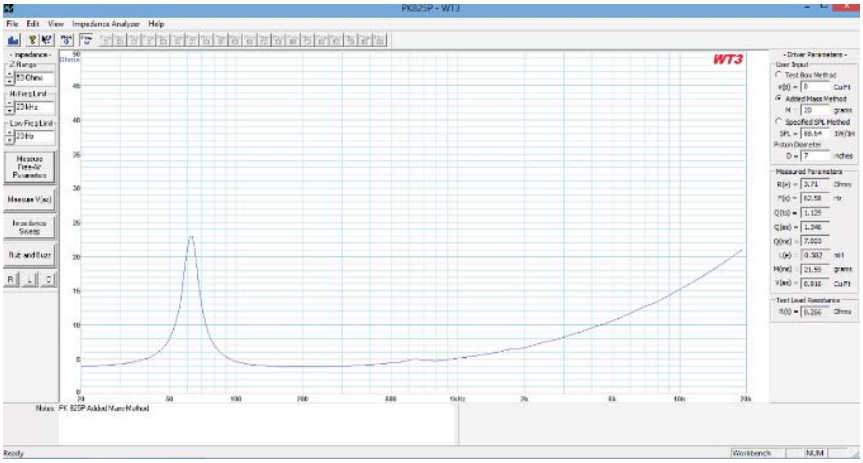
เครื่องวิเคราะห์ DATS เป็นเครื่องมือวัดค่าอิมพีแดนซ์ของตัวลำโพง โดยใช้เทคนิคการวัดที่เป็นที่ยอมรับในวงการอุตสาหกรรมผลิตลำโพงของ Thiele และ Small ซึ่งเครื่องวิเคราะห์ DATS จะวัดค่าโดยตรงจากตัวลำโพงและคำนวณค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ออกมา ก่อนทำการทดสอบวัดค่าต้องมีการ Break-In โดยการป้อนสัญญาณซายน์เวฟความถี่ 25 Hz ผ่านเพาเวอร์แอมป์ไปยังตัวลำโพง ใช้เวลาประมาณ 5 - 10 ชั่วโมง ในระดับความดังปกติ ทำการติดตั้งอุปกรณ์การทดสอบตามบล็อกไดอะแกรมดังภาพที่ 5 และทดสอบวัดค่าตัวลำโพงดังภาพที่ 6

ภาพที่ 5 บล็อกไดอะแกรมการทดสอบ

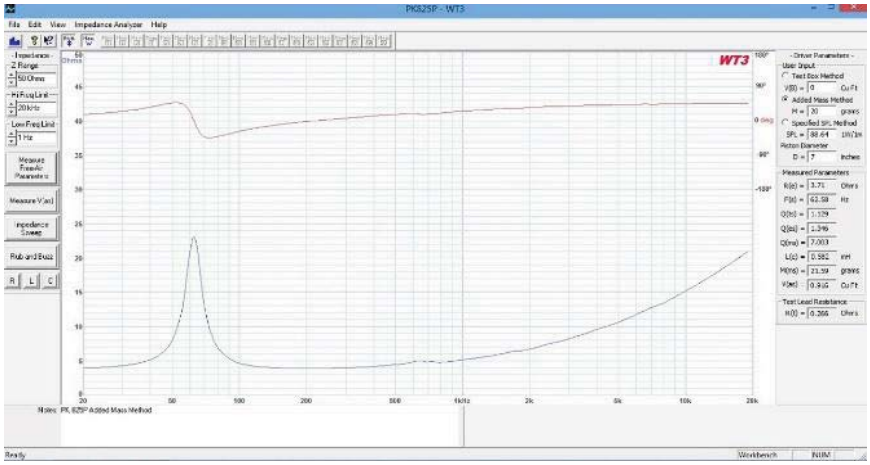
ภาพที่ 6 การทดสอบวัดค่าตัวลำโพง

การวัดค่าครั้งแรกจะวัดตัวลำโพงในสภาวะลอยตัว โดยใช้ปุ่ม Measure Free Air Parameters จะได้ค่าพารามิเตอร์ออกมา 1 กลุ่ม ตามภาพที่ 7 เช่น R(e) F(s) เป็นต้น แต่ยังไม่มีค่า V(as) การทดสอบกลุ่มแรกจะทำการทดสอบอย่างน้อย 3 ครั้ง จนค่าพารามิเตอร์ที่ได้ไม่เปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย

การวัดค่าครั้งที่สองเป็นการวัดค่า V(as) เลือกใช้แบบ Added Mass Method โดยเพิ่มน้ำหนักบนกรวยลำโพง 20 กรัม (ใช้ดินน้ำมัน) ใส่ค่าขนาดความกว้างของกรวยลำโพง 7 นิ้ว จากนั้นกดปุ่ม Measure V(as) จะได้กราฟตามภาพที่ 8 และจะได้ผลการทดสอบค่า Thiele-Small Parameters ครบถ้วน สามารถนำค่าเหล่านี้ไปออกแบบตู้ลำโพงได้ทันที การทดสอบครั้งที่สองจะทำการทดสอบอย่างน้อย 3 ครั้ง จนค่าพารามิเตอร์ที่ได้ไม่เปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย



ภาพที่ 7 กราฟอิมพีแดนซ์ของตัวลำโพงที่ DATS วัดได้



ภาพที่ 8 กราฟอิมพีแดนซ์และเฟสของตัวลำโพงที่ DATS วัดได้

ผลการวิจัย

การหาค่า Thiele-Small Parameters ของตัวลำโพงเป็นไปตามตารางที่ 1 จากผลของค่าต่าง ๆ ที่เครื่องวิเคราะห์ DATS วัดค่าได้ ทุก ๆ ค่านำมาทดสอบกลับด้วยการคำนวณแบบดั้งเดิมตามสมการที่กล่าวมาข้างต้น ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างน้อยมาก การใช้เครื่องวิเคราะห์ DATS ร่วมกับคอมพิวเตอร์พร้อมโปรแกรมจะทำให้การวัดค่า Thiele-Small Parameters สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วและเที่ยงตรงกว่าเดิมที่ต้องใช้เครื่องมือที่ซับซ้อนยุ่งยากและต้องคำนวณด้วยมือกับเครื่องคิดเลข

ตารางที่ 1 ผลค่า Thiele-Small Parametersของตัวลำโพงทดสอบ

Added Mass Method	**กรวยพลาสติก**
F(s)	62.58 Hz.
R(e)	3.71 Ohms
Z(max)	23.02 Ohms
Q(ms)	7.003
Q(es)	1.346
Q(ts)	1.129
V(as)	25.9401
L(e)	0.58 mH
n(0)	0.45 %
SPL 1w/1m	88.64 dB
C(ms)	0.30 mm/N
BL	4.84 T.m

อภิปรายผล

เครื่องวิเคราะห์ DATS สามารถวัดค่าอิมพีแดนซ์ของตัวลำโพงได้อย่างรวดเร็ว ได้ค่า Thiele - Small Parameters ออกมาอย่างครบถ้วน ดังนั้น จะเป็นการดีสำหรับโรงงานผลิตตัวลำโพงขนาดเล็กเพื่อจัดทำสเปคตัวลำโพงเพื่อบรรจุลงในกล่องผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้นำค่า Thiele - Small Parameters ไปออกแบบตู้ลำโพงต่อไป และสามารถใช้ในกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ (QC system) ตัวลำโพงในสายการผลิตได้

บรรณานุกรม

Clark, D. (1997). Precision measurement of loudspeaker parameters. ***Journal of the Audio Engineering Society, 45***(3), pp. 129-141.

Murphy, John L. (2013). ***DATS loudspeaker parameter measurement overview and impedance accuracy evaluation*** (Online). Available: https://trueaudio.com/dats/downloads/DATS%20Measurement%20and%20Accuracy.pdf.

Struck, C. J. (1987). ***Determination of the Thiele-Small parameters using two-channel FFT analysis*** (Online). Available: http://www.bksv.com/doc/bo0202.pdf.

Thiele, A. N. (1971a). Loudspeakers in vented boxes: Part I. ***Journal of the Audio Engineering Society, 19***(5), pp. 382-392.

_____. (1971b). Loudspeakers in vented boxes: Part II. ***Journal of the Audio Engineering Society, 19***(6), pp. 471-483.

Wright , J. R. (1990). An empirical model for loudspeaker motor impedance. ***Journal of the Audio Engineering Society, 38***(10), pp. 749-754.

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์

MARKETING - MIXED FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION OF ICE CREAM SHOPS IN SIAM SQUARE AREA

สุภาภรณ์ สามารถ*

Supaporn Samart

ดร. อภิชัย อภิรัตนพิมลชัย**

Dr. Apichai Apirattanapimolchai

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ 1) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่รับประทานไอศกรีมที่ร้านไอศกรีมในย่านสยามสแควร์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านไอศกรีม, ความพึงพอใจของลูกค้า

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to compare customer satisfaction of ice cream shops in Siam Square area by personal factors, and 2) to study the impact level of marketing mix factor affecting

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2558

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

customer satisfaction of ice cream shops in Siam Square area. The samples of this study were 400 customers who had experienced of having ice cream at the ice cream shops in Siam square area. Questionnaire was used to collect data and statistics in data analysis were frequency, percentage, average mean, *t*-test, analysis of variance, and multiple regression. The findings showed that: 1) only occupation in personal factor had an effect on customer satisfaction, whereas other personal factors, including gender, age, educational level, and average income had no effect on customer satisfaction of ice cream shops in Siam Square area, and 2) marketing mix factors that affected customer satisfaction of ice cream shop in Siam square area, ranking from the highest to the lowest score, were personnel, distribution, service process, physical evidence, and product, respectively.

Keywords: marketing mix, ice cream shop, customer satisfaction.

บทนำ

ตลาดไอศกรีมโดยทั่วไปสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม เช่น สเวนเซ่น ฮาเก้นดาส ระดับกลาง เช่น วอลล์ เนสท์เล่ และระดับล่าง เช่น ไผ่ทอง ไอศกรีมรถเข็น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าตลาดไอศกรีมเติบโตและมีมูลค่าตลาดประมาณ 16,500 ล้านบาท โดยตลาดไอศกรีมพรีเมียมจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 20 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิตและการเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติและมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภค อีกทั้งความแปลกใหม่ในการนำเสนอรูปแบบของไอศกรีม การมีรสชาติที่แตกต่าง และมีความหลากหลาย ส่งผลให้ไอศกรีมพรีเมียมได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการแข่งขันของตลาดไอศกรีมพรีเมียมมีแนวโน้มสูงขึ้น หากไม่ทำการตลาดหรือไม่มีการวางตำแหน่งที่ชัดเจน ไอศกรีมตรานั้น ๆ อาจเสียความสามารถในการแข่งขันและเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งได้ (สุธีรา ธนกิจโกเศรษฐ, ลินดา ตรีทศายุธ และธัญรัตน์ จารุพัฒนพรกิจ, 2554)

ธุรกิจไอศกรีมในประเทศมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การบริโภคไอศกรีมของคนไทยถือว่าอยู่ในระดับต่ำมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.7 ลิตร/คน/ปี ในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียมีอัตราการบริโภคไอศกรีมถึง 3 ลิตร/คน/ปี และยังต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศในซีกโลกตะวันตก ทั้งที่ประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ร้อนตลอดทั้งปี ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการขยายตลาดไอศกรีม โดยในแต่ละปีบรรดาผู้ประกอบการต่างนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้ามาชิงส่วนแบ่งของยอดขาย ทั้งการนำเสนอสินค้าใหม่ เช่น ไอศกรีมโฮมเมด ไอศกรีมโยเกิร์ต หรือการนำเข้าไอศกรีมตราสินค้าใหม่จากต่างประเทศ รวมไปถึงการผลิตไอศกรีมจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของตนเอง เพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดไอศกรีมมากขึ้น (โชติกา โคตรภูชัย, 2548)

ผู้วิจัยพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีมหลายงาน เช่น พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet สุธีรา

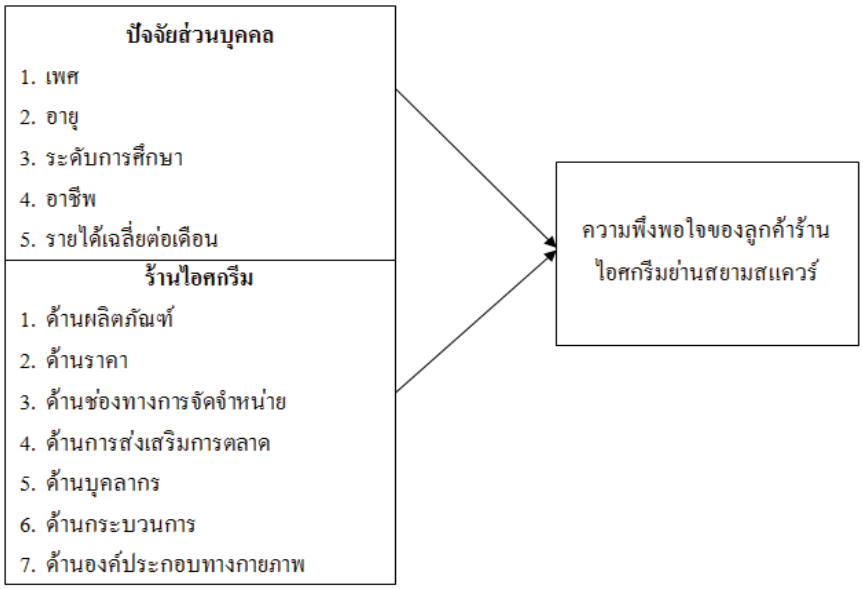
ธนกิจโกเศรษฐ, ลินดา ตรีทศายุธ และธัญรัตน์ จารุพัฒนพรกิจ (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมโยเกิร์ตแบบ Soft Serve และอาทิตยา จินดามณี (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมโยเกิร์ต Red Mango โดยงานวิจัยดังกล่าวได้รวมความพึงพอใจเข้ากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรแยกทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัยนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์วิธีการบริการของธุรกิจร้านไอศกรีมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งเป็นตัวแปรออกเป็น 2 ประเภทคือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าร้านไอศกรีมที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ลูกค้าร้านไอศกรีมในบริเวณสยามสแควร์ โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่ควรน้อยกว่า 385 คน ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choices) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำนวน 24 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามมาจากสุธีรา ธนกิจโกเศรษฐ, ลินดา ตรีทศายุธ และธัญรัตน์ จารุพัฒนพรกิจ (2554) ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีม จำนวน 3 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Kristensen, Martensen & Gronholdt (1999)

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance: ANOVA) ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคไอศกรีมที่ร้านค้าในบริเวณย่านสยามสแควร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.5 มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี ร้อยละ 48.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.8 มีอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท ร้อยละ 43.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 40.8 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ ชาย	122	30.5
หญิง	278	69.5
รวม	**400**	**100.0**
2. อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	8	2.0
16 - 25 ปี	193	48.3
26 - 35 ปี	125	31.3
36 - 45 ปี	69	17.3
46 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	**400**	**100.0**
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.5
ปริญญาตรี	231	57.8
สูงกว่าปริญญาตรี	99	24.8
รวม	**400**	**100.0**
4. อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	140	35.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.8
ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	172	43.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.5
รวม	**400**	**100.0**
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,001 - 10,000 บาท	80	20.0
10,001 - 15,000 บาท	57	14.3
15,001 - 20,000 บาท	100	25.0
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	163	40.8
รวม	**400**	**100.0**

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.16, *SD* = 0.71) รองลงมาคือ ด้านการบริการ ($\overline{X}$ = 4.05, *SD* = 0.66) ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.02, *SD* = 0.69) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.99, *SD* = 0.56) ด้านการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.93, *SD* = 0.67) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.84, *SD* = 0.72) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.33, *SD* = 0.79)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีม พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95, *SD* = 0.61)

2. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าร้านไอศกรีมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกันจะมีความพึงพอใจต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมในย่านสยามสแควร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท มีความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมในย่านสยามสแควร์มากกว่ากลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจรวมของลูกค้าร้านไอศกรีม
1. เพศ	0.88 (0.14)
2. อายุ	2.18 (0.07)
3. ระดับการศึกษา	0.21 (0.81)
4. อาชีพ	7.98 (0.00*)
5. รายได้เฉลี่ย	0.97 (0.40)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรเพศ ใช้การทดสอบที (*t*-test) ในตารางคือค่า *t* (Sig.) ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ในตารางคือ *F* (Sig.)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 49.7 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
จากการถดถอย	74.45	7	10.63	55.39*	.000
จากแหล่งอื่น ๆ	75.25	392	0.19		
รวม	149.68	399			
ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = .705					
ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (coefficient of determination, R^2) = .497					

*$p < .05$

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีม		*t*	*p*-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (constant)	0.573	0.188	3.052	0.002
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.127	0.048	2.648*	0.008
2. ด้านราคา	0.034	0.035	0.961	0.337
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.035	0.031	1.158	0.248
4. ด้านการจัดจำหน่าย	0.183	0.047	3.879*	0.000
5. ด้านบุคลากร	0.190	0.048	3.960*	0.000
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.158	0.051	3.122*	0.002
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.118	0.048	2.445*	0.015

*$p < .05$

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 ด้านบุคลากร ($\beta = 0.190$) ลำดับที่ 2 ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.183$) ลำดับ

ที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ (β = 0.158) ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.127) ลำดับที่ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพ (β = 0.118) ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.035) และลำดับที่ 7 ด้านราคา (β = 0.034)

อภิปรายผล

ลูกค้าร้านไอศกรีมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกันจะมีความพึงพอใจต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมในย่านสยามสแควร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา โคตรภูชัย (2548) ที่ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไอศกรีมย่านสยามสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยมงคล กันทะมูล (2556) ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการจึงควรเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ปรับปรุงสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อตอบสนองกระแสความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที โดยคำนึงถึงการควบคุมคุณภาพ รสชาติ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าให้คงอยู่ตลอดไป ดังที่ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2555) ได้เสนอแนะว่า การสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มยอดขายให้กับตลาดกลุ่มใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านบุคลากร ร้านไอศกรีมส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นร้านนั่งรับประทาน การบริการของพนักงานสามารถแสดงถึงความเอาใจใส่ ความจริงใจ ความเป็นกันเอง การให้บริการอย่างรวดเร็วและเสมอภาคกัน ซึ่งการบริการนั้นเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการกลับมาใช้บริการอีก

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง บรรยากาศร้าน และการขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์เพื่อนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้มากขึ้น

3. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้พนักงานแบ่งหน้าที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจนเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของสถานที่ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน ควรตกแต่งร้านตามเทศกาลเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

5. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง พัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าปรับปรุงสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อตอบสนองกระแสความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที

บรรณานุกรม

ชนันสิริ จักร์กร. (2550). ***การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมี่ยม***. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลธิศ ดาราวงษ์. (2555). ผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์ทางธุรกิจ. ***วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี***, ***9***(2), หน้า 44-52.

ชัยมงคล กันทะมูล. (2556). ***ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก***. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

โชติกา โคตรภูชัย. (2548). ***แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2534). ***ยุทธศาสตร์การสอนตามแนวหลักสูตรใหม่***. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ***ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุธีรา ธนกิจโกเศรษฐ, ลินดา ตรีทศายุธ และธัญรัตน์ จารุพัฒนพรกิจ. (2554). ***ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตแบบ Self-Serve***. โครงการทางธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาทิตยา จินดามณี. (2553). ***ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red Mango ในเขตกรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kristensen, K., Martensen, Anne, & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction. ***Total Quality Management***, ***10***, pp. S602-S614.

Yamane, Taro. (1967). ***Statistic: An introductory analysis***. New York, NY: Harper & Row.

การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การเขียนโปรแกรมขั้นสูง

THE COMPUTER ASSISTED INSTRUCTION DEVELOPMENT FOR ADVANCED COMPUTER PROGRAMMING

สุรสิทธิ์ อุ้ยปัดฌาวงศ์*

Surasit Uypatchawong

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การเขียนโปรแกรมขั้นสูง 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนและหลังการเรียนของกลุ่มตัวอย่าง และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บทเรียนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จำนวน 39 คน พบว่าบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพ 83.67/88.13 สูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนด และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียน โดยใช้สถิติทดสอบแบบไม่เป็นอิสระจากกัน (dependent samples *t*-test) ปรากฏว่าหลังเรียนมีคะแนนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลความพึงพอใจที่มีต่อบทเรียนนี้เท่ากับ 4.47 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และพบว่าการเรียนการสอนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การเขียนโปรแกรมขั้นสูง เป็นเทคโนโลยีทางการศึกษาที่มีประสิทธิภาพสูง นักศึกษามีการใช้ความสามารถของตัวเองอย่างเต็มที่และได้เรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน, การเขียนโปรแกรมขั้นสูง

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to develop the Computer Assisted Instruction (CAI) for advanced computer programming, 2) to study differences between the students' pre-test and post-test learning achievements, and 3) to examine the users' satisfaction on the program from 39 participants, Advanced Computer Programming sophomores from the Faculty of Science and Technology, Sakon Nakhon Rajabhat University. The findings showed that the Computer Assisted Instruction (CAI), had an effectiveness ratio of 83.67/88.13, higher than the 80/80standard stipulation. To study the differences between the pre-test and post-test learning achievements, statistics of the Dependent Samples *t*-test was employed. It was found

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

that after using the computerized lessons (post-test), the students' learning achievement was significantly higher, at the level of .05. In terms of the satisfaction on the program, the mean score was 4.47, which was at a high level. The research implies that the Computer Assisted Instruction (CAI) for advanced computer programming is a more effective kind of educational technology, and support students to be independent learners and can learn more effectively.

Keywords: computer assisted instruction, advanced computer programming.

บทนำ

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและความสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งในทางธุรกิจและการศึกษา สถาบันทุกแห่งให้ความสนใจเรื่องการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา ซึ่งที่ผ่านมาการเรียนการสอนในประเทศไทยนั้นผู้เรียนได้ความรู้จากผู้สอนและตำราเรียน แต่ในอนาคตจะมีการใช้คอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการศึกษา บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเป็นกระบวนการการเรียนการสอนโดยใช้สื่อคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ มีลักษณะเป็นการเรียนโดยตรงและเป็นการเรียนแบบปฏิสัมพันธ์คือ สามารถโต้ตอบระหว่างผู้เรียนกับคอมพิวเตอร์ได้เพื่อที่จะทำให้ผู้เรียนเข้าใจและมองเห็นภาพชัดเจนในการเรียนเนื้อหานั้น ๆ

กระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายให้สถานศึกษานำเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมทางการศึกษาไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรการศึกษา เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพและคุณภาพ ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนพัฒนาสูงขึ้น การใช้สื่อการสอนเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ และในบรรดาสื่อทั้งหลาย (ยุทธพล ทับลา, ออนไลน์, 2555) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) เน้นถึงสื่อการเรียนการสอนทางคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอสื่อประสม ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง กราฟฟิก แผนภูมิ กราฟ วีดิทัศน์ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาบทเรียนหรือองค์ความรู้ในลักษณะที่ ใกล้เคียงกับการสอนจริงในห้องเรียนมากที่สุด มีเป้าหมายสำคัญคือสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเรียนรู้ คอมพิวเตอร์ช่วยสอนเป็นตัวอย่างที่ดีของสื่อการศึกษาในลักษณะตัวต่อตัว ซึ่งผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์ หรือการโต้ตอบพร้อมทั้งการได้รับผลป้อนกลับ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความแตกต่างระหว่างผู้เรียนได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถประเมินและตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนได้ตลอดเวลา

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้สอนเล็งเห็นถึงความสำคัญของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน จึงมีความประสงค์จะสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง "การเขียนโปรแกรมขั้นสูง" เพื่อเป็นสื่อการเรียนการสอนให้นักศึกษาใช้ศึกษาด้วยตนเองนอกเวลาเรียน เนื่องจากในหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ต้องเรียนวิชาการเขียนโปรแกรมขั้นสูง ซึ่งบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนดังกล่าวจะช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้กับ

ผู้เรียนได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นผู้สนใจทั่วไปยังสามารถใช้ประโยชน์จากบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนดังกล่าวได้ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การเขียนโปรแกรมขั้นสูง
2. เพื่อหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การเขียนโปรแกรมขั้นสูงตามเกณฑ์ 80/80
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง การเขียนโปรแกรมขั้นสูง

ขอบเขตของการวิจัย

1. สร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง การเขียนโปรแกรมขั้นสูง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ การเรียนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ตัวแปรตามคือ ผลสัมฤทธิ์ของการเรียนหลังจากเรียนโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอน

นิยามศัพท์เฉพาะ

บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีการนำเนื้อหาวิชาหรือแบบฝึกหัดที่ต้องการให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ มาบันทึกเก็บไว้อย่างเป็นระบบ โดยมีการออกแบบลำดับเนื้อหาและวิธีการสอนที่มีความเหมาะสมสำหรับผู้เรียนแต่ละคน

วิชาการเขียนโปรแกรมขั้นสูง หมายถึง วิชา 14122205 การเขียนโปรแกรมขั้นสูง (Advanced Computer Programming) รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน หมายถึง ความสามารถของบทเรียนในการสร้างผลสัมฤทธิ์ให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามจุดประสงค์ถึงระดับเกณฑ์ที่คาดหวังไว้ ใช้เกณฑ์ 80/80 โดย 80 ตัวแรกเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละของคะแนนจากการทำแบบทดสอบระหว่างเรียน และ 80 ตัวหลัง เป็นค่าเฉลี่ยร้อยละของคะแนนจากการทำแบบทดสอบหลังการเรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จำนวน 72 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทดลองเป็นนักศึกษาห้อง 1 จำนวน 39 คน

แบบแผนการทดลอง ใช้แบบแผนการทดลองแบบกลุ่มเดียว สอบก่อน - สอบหลัง (one group pretest - posttest design) มีขั้นตอนคือ 1) ทำแบบทดสอบก่อนการเรียน 2) ศึกษาจุดประสงค์การเรียนรู้ 3) เริ่มเรียนและทำแบบทดสอบระหว่างเรียน 4) ผลการทำแบบทดสอบจะถูกนำมาใช้เพื่อหาประสิทธิภาพของบทเรียน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ส่วน คือ

1. บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชา การเขียนโปรแกรมขั้นสูง ดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

- วิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับรายวิชา การเขียนโปรแกรมขั้นสูงอย่างละเอียด
- สร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ใช้วิธีการแสดงเนื้อหาพร้อมเสียงประกอบ มีแบบทดสอบก่อนเรียนและแบบทดสอบหลังเรียน
- นำบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคตรวจสอบ
- ปรับปรุงบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2. แบบทดสอบ สำหรับหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน มีขั้นตอนดังนี้

- วิเคราะห์เนื้อหาและวัตถุประสงค์การเรียนรู้
- ออกแบบทดสอบ
- นำแบบทดสอบไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและความยากง่ายของแบบทดสอบ
- นำแบบทดสอบไปปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปใช้เป็นแบบทดสอบในบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน จำนวน 30 ข้อ

ผลการวิจัย

1. ผลการหาประสิทธิภาพของคะแนนการทดสอบย่อยระหว่างเรียน (E1) มีค่าเท่ากับ 83.67 และผลการหาประสิทธิภาพของคะแนนทดสอบหลังเรียน (E2) มีค่าเท่ากับ 88.13 แสดงว่าบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การเขียนโปรแกรมขั้นสูง ที่สร้างขึ้น มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนด และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การหาประสิทธิภาพบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การเขียนโปรแกรมขั้นสูง

การทดสอบ	จำนวนนักศึกษา	ร้อยละ
ระหว่างเรียน	39	83.67
หลังเรียน	39	88.13

2. ผลการเปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีคะแนนการทดสอบหลังเรียนแตกต่างจากคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คะแนนทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การเขียนโปรแกรมขั้นสูง

คะแนนก่อนเรียน	**คะแนนหลังเรียน**	**ผลต่าง**	**ค่าที (*t*)**	***Sig*. (2-tailed)**
24.69	26.44	1.75	4.074	0.000

3. ผลความพึงพอใจที่มีต่อบทเรียนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.29) แสดงว่าบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนนี้มีความเหมาะสม สามารถใช้ประกอบการเรียนการสอนและช่วยกระตุ้นให้นักศึกษามีความสนใจในการเรียนมากขึ้นได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การเขียนโปรแกรมขั้นสูง

รายการ	**ชาย**			**หญิง**			**รวม**		
	Mean	***N***	*SD*	**Mean**	***N***	***SD***	**Mean**	***N***	***SD***
ความพึงพอใจเฉลี่ย	4.43	25	0.31	4.53	14	0.25	4.47	39	0.29

อภิปรายผล

1. ผลการหาประสิทธิภาพของคะแนนการทดสอบย่อยระหว่างเรียน (E1) มีค่าเท่ากับ 83.67 และผลการหาประสิทธิภาพของคะแนนสอบหลังเรียน (E2) มีค่าเท่ากับ 88.13 แสดงว่าบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การเขียนโปรแกรมขั้นสูง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนด และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับบุญชม ศรีสะอาด (2537, หน้า 153-156) ที่กล่าวถึงการหาประสิทธิภาพของสื่อ วิธีสอนหรือนวัตกรรม ว่านิยมใช้เกณฑ์ 80/80 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิมล ดีอินทร์ (2550) ที่พบว่า ผลการหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 80/80

2. การเปรียบเทียบผลการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน โดยการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญสยาม ชูสุวรรณ (2552) ที่พบว่า ผลการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนแตกต่างกันเช่นกัน แสดงว่าบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นเทคโนโลยีทางการศึกษาที่มีคุณภาพ สามารถนำมาใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอนวิชา

การเขียนโปรแกรมขั้นสูงได้ เพราะสามารถทำให้ผู้เรียนมีพัฒนาการการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนได้

3. ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การเขียนโปรแกรมขั้นสูงมีค่าเท่ากับ 4.47 ซึ่งอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก เทียมทีพร (2551) ที่พบว่า ความพึงพอใจของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีค่าเท่ากับ 4.20 และวรรณวิมล ดีอินทร์ (2550) ที่พบว่า ความพึงพอใจของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีค่าเท่ากับ 3.70 แสดงว่าบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ เพราะเป็นสื่อที่ประกอบด้วยภาพนิ่ง แสง สี เสียง ทำให้ผู้เรียนเกิดความต้องการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มแรงจูงใจผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนเกิดความเพลิดเพลินในการเรียนรู้ เรียนรู้ได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ สามารถเลือกเวลาและเลือกบทเรียนที่ต้องการได้

ข้อเสนอแนะ

1. บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน สร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนมีความสนใจในการเรียนเพิ่มมากขึ้น มีความสะดวกในการเลือกเวลาเรียนและเลือกบทเรียนได้ตามต้องการ

2. บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเน้นการสอนรายบุคคลและเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนการสอนอย่างมาก

3. ควรศึกษาสื่อการเรียนการสอนที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอนที่มีความหลากหลายขึ้น เพื่อความทันสมัยของการเรียนการสอนในปัจจุบันและอนาคต

บรรณานุกรม

ขวัญสยาม ชูสุวรรณ. (2552). ***การสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาคณิตศาสตร์เรื่อง "การบวกและการคูณเมทริกซ์" ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย กรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์ศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิรามัย ไชยรัตน์. (2552). ***คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (computer assisted instruction) CAI*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.sahavicha.com [2557, 3 สิงหาคม].

บุญชม ศรีสะอาด. (2537). ***การพัฒนาการสอน***. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พิมพ์ชนก เทียมทีพร. (2551). ***การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน วิชาคอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนรู้***. นครสวรรค์: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ยุทธพล ทับลา. (2555). ***คอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.sites.google.com/site/ajyutt [2557, 3 สิงหาคม].

วรรณวิมล ดีอินทร์. (2550). ***การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเสริมการออกเสียงภาษาอังกฤษที่เป็นปัญหาของนักศึกษาสาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก***. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

Chalmers, P. A. (2000). User interface improvements in computer-assisted instruction, the challenge. ***Computers in Human Behavior***, ***16***(5), pp. 507-517.

Owusu, K. A., Money, K. A., Appiah, J. Y., & Wilmot, E. M. (2010). Effects of computer-assisted instruction on performance of senior high school biology students in Ghana. ***Computers & Education***, ***55***(2), pp. 904-910.

Rouse, Deborah P. (2007). Computer-assisted instruction: An effective instructional method. ***Teaching and Learning in Nursing***, ***2***(4), pp. 138-143.

การพัฒนากฎหมายเพื่อการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษ

THE DEVELOPMENT OF LAW FOR THE OFFENDERS AFTER THEIR PUNISHMENT

สุระทิน ชัยทองคำ*

Surathin Chaithongkham

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษามาตรการทางกฎหมายที่รัฐปฏิบัติต่อผู้ต้องขังในระหว่างต้องโทษและภายหลังพ้นโทษ 2) ศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังในระหว่างต้องโทษและภายหลังพ้นโทษของประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ และ 3) ทดสอบผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อวิธีปฏิบัติต่อผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษ โดยมีกระบวนการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ต้องขังทั้งชายและหญิง พบว่าประเทศที่ประสบความสำเร็จในการช่วยเหลือผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษนั้น รัฐจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว และต้องบัญญัติกฎหมายเพื่อรองรับการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ของรัฐอีกด้วย นอกจากนี้องค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ องค์กรเอกชน สมาคม และอาสาสมัคร ที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้พ้นโทษในด้านต่าง ๆ และติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้ความช่วยเหลืออีกทางหนึ่งด้วย

คำสำคัญ: ผู้กระทำผิด, ผู้ต้องขัง

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study legal measures that the government treated prisoners during captivity and upon release, 2) to study about legal measures that the government treated prisoners during captivity and upon release of the United Stated of America, the United Kingdom, Japan and Singapore, 3) to test the result of demographic factor affecting opinion on how to treat prisoners after being released systematically, and 4) to manage the legal measures for prisoner in systematically way after being released. The study contained qualitative and quantitative research, including review of literature, provisions of laws of Thailand and foreign countries such as the United Stated of America, the United Kingdom, Japan and Singapore. In collecting the date, the methods used were questionnaires which were distributed to male and female prisoners. The research result found that foreign countries had succeeded in

* อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Assisting prisoners after being released. For the government, there must be an emphasis on such matters and there must be providing of laws to support the performance of duty of government officials. Furthermore, another part of important elements, such as private organizations, associations and volunteers, should help assistance to released prisoners in several aspects, contact and coordinate with other working units to give assistance in another way.

Keywords: offenders, prisoners.

บทนำ

ปัจจุบันกรมราชทัณฑ์มีการปล่อยตัวผู้ต้องขังกลับคืนสู่สังคมเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ได้มีการติดตามประเมินผลการดำเนินชีวิตภายหลังการปล่อยตัวแต่อย่างใด ทำให้ขาดข้อมูลว่าการดำรงชีวิตของบุคคลเหล่านี้ประสบปัญหาใดบ้าง ไม่ว่าจะเป็นด้านการปรับตัว การประกอบอาชีพ ที่อยู่อาศัย หรือด้านสุขภาพอนามัย เมื่อเกิดปัญหาขึ้นแล้วบุคคลเหล่านี้ขาดหนทางที่จะแก้ไขอันเนื่องมาจากขาดข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลที่จะให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งอาจประสบปัญหาความไม่รู้ ขาดการประสานงาน ทำให้ไม่ได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และถ้าไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาก็อาจจะส่งผลให้เกิดการกระทำผิดซ้ำขึ้นมาได้อีก (เดชา สังขวรรณ, 2549, หน้า 15)

กรมราชทัณฑ์มีหน้าที่ความรับผิดชอบในฐานะเป็นหน่วยงานลำดับสุดท้ายของกระบวนการยุติธรรม ภารกิจของกรมราชทัณฑ์คือการรับตัวผู้กระทำความผิดที่ศาลพิพากษาลงโทษจำคุกและแก้ไขพฤตินิสัยของผู้กระทำความผิดให้กลับตนเป็นพลเมืองดีและสามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างปกติ จึงเห็นได้ว่ากรมราชทัณฑ์เป็นหน่วยงานป้องกันสังคมที่มีประสิทธิผลต่อการยับยั้งการกระทำผิด ขณะเดียวกันก็เป็นหน่วยงานในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญของชาติ ซึ่งการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังในงานราชทัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นลำดับจากอดีตซึ่งเน้นการลงโทษเพื่อเป็นการแก้แค้น เป็นกระบวนการลงโทษแบบตาต่อตาฟันต่อฟัน หรือเป็นการโต้ตอบด้วยการลงโทษอย่างสาสมกับความผิดที่ได้กระทำขึ้น ปัจจุบันการสงเคราะห์เข้ามามีบทบาทในงานราชทัณฑ์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผู้ต้องขัง เช่น การเตรียมความพร้อมให้ผู้ต้องขังก่อนพ้นโทษ การช่วยเหลือผู้ต้องขังภายหลังการปลดปล่อย ซึ่งการช่วยเหลือดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของการป้องกันอาชญากรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพราะเป็นการช่วยให้สามารถปรับตัวเข้ากับกฎเกณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆในสังคม และช่วยให้ไม่กลับไปกระทำผิดซ้ำ ฉะนั้น จะต้องมีมาตรการเตรียมการปลดปล่อยที่มีประสิทธิภาพและภายหลังการปลดปล่อย รวมถึงการให้บริการติดตามผลการช่วยเหลือแก่ผู้ต้องขังอย่างจริงจัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายที่รัฐปฏิบัติต่อผู้ต้องขังในระหว่างต้องโทษและภายหลังพ้นโทษ

2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังในระหว่างต้องโทษและภายหลังพ้นโทษของประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์

3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อวิธีปฏิบัติต่อผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษ

4. เพื่อพัฒนาแนวทางในการจัดทำกฎหมายในการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษอย่างเป็นระบบ

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

งานราชทัณฑ์เป็นกระบวนการสุดท้ายของกระบวนการยุติธรรม มีหน้าที่ดำเนินการต่อผู้กระทำผิดตามคำพิพากษาหรือคำสั่งศาล เป็นหน่วยงานที่ใช้ควบคุมผู้กระทำผิดกฎหมาย เพื่อการลงโทษ เพื่อการอบรม และเพื่อการปรับปรุงแก้ไขพฤติกรรมของผู้กระทำผิด ให้สามารถกลับเข้าสู่สังคมและอยู่กับผู้อื่นได้อย่างปกติสุข ไม่กลับไปกระทำผิดซ้ำอีก อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่เป็นเครื่องมือของเจ้าหน้าที่ของรัฐในการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษที่เป็นระบบครบวงจร ครอบคลุมถึงการดูแลเมื่อพ้นโทษไปแล้ว ดังนั้น การมีกฎหมายที่เกี่ยวกับการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษจะทำให้การดูแลผู้กระทำความผิดภายหลังพ้นโทษเป็นผลสำเร็จเหมือนในต่างประเทศ โดยไม่กลับไปกระทำผิดซ้ำอีก

การวิจัยเชิงปริมาณ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพก่อนต้องโทษ และรายได้ก่อนต้องโทษ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการฝึกอาชีพในเรือนจำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพก่อนต้องโทษ และรายได้ก่อนต้องโทษ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการภายหลังพ้นโทษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประสบการณ์การต้องโทษ ด้านฐานความผิดที่ต้องโทษ ระยะเวลาที่ต้องโทษ จำนวนครั้งที่ต้องโทษ ระยะเวลาต้องโทษที่เหลือ และการประกอบอาชีพเมื่อพ้นโทษ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการฝึกอาชีพในเรือนจำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประสบการณ์การต้องโทษ ด้านฐานความผิดที่ต้องโทษ ระยะเวลาที่ต้องโทษ จำนวนครั้งที่ต้องโทษ ระยะเวลาต้องโทษที่เหลือ และการประกอบอาชีพเมื่อพ้นโทษ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการภายหลังพ้นโทษแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ใช้วิธีวิจัยทางเอกสาร (documentary research) โดยการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ของราชการ บทความ วารสารทางวิชาการ รวมถึงกฎหมายต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้ต้องขังในเรือนจำทั้งชายและหญิง โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยคือ เรือนจำจังหวัดชลบุรีและจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวคิดและหลักการในการสงเคราะห์ผู้พ้นโทษ มีดังต่อไปนี้

แนวคิดการสงเคราะห์ผู้พ้นโทษ

การสงเคราะห์ผู้ต้องขังภายหลังปล่อยตัวเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติต่อผู้กระทำผิด เนื่องจากการใช้มาตรการลงโทษจำคุกนั้นก่อให้เกิดปัญหาหลายประการต่อผู้ต้องขัง ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม การสงเคราะห์ผู้พ้นโทษจึงเป็นมาตรการที่จะสามารถช่วยเหลือผู้พ้นโทษให้มีโอกาสกลับเข้าสู่สังคมและเป็นพลเมืองที่ดี สามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้เช่นเดียวกับบุคคลอื่น ๆ และช่วยป้องกันมิให้หวนกลับมากระทำผิดซ้ำอีก (เดชา สังขวรรณ, 2549, หน้า 14) การที่มีมาตรการช่วยเหลือผู้พ้นโทษนอกจากเป็นผลดีต่อผู้พ้นโทษแล้ว ยังเป็นผลดีต่อสังคมและประเทศชาติอีกด้วย

หลักการในการสงเคราะห์ผู้พ้นโทษ

ในการดำเนินงานเพื่อป้องกันสังคมให้ปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรมนั้น ปัญหาหนึ่งที่ควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งคือ อาชญากรรมอันเนื่องมาจากการกระทำผิดซ้ำ (recidivism) ของผู้ที่เคยกระทำผิดและถูกจับกุมลงโทษมาแล้ว ซึ่งเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้สถิติการเกิดอาชญากรรมเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองป้องกันสังคมให้ปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรมจึงไม่ควรมองข้ามปัญหาที่เกี่ยวกับการกระทำผิดซ้ำ (เบญจวัฒน์ ศิวะบวร, 2528, หน้า 32) หลักการในการสงเคราะห์หลังปล่อยถือเป็นแนวทางการปฏิบัติของหน่วยงานที่ให้การสงเคราะห์เพื่อช่วยเหลือ ฟื้นฟู พัฒนาผู้พ้นโทษให้กลับตัวเป็นคนดี สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข (นันทนา ชัยจิตวนิช, 2534, หน้า 28 - 29) ซึ่งหลักการสงเคราะห์หลังปล่อย มีดังนี้

1. ต้องเป็นการช่วยเหลือที่ตรงต่อปัญหาและความต้องการของผู้พ้นโทษ และมีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้พ้นโทษกลับไปกระทำผิดซ้ำอีก อันเป็นการป้องกันปัญหาอาชญากรรม

2. จะต้องมีการฟื้นฟูบูรณภาพทางสังคมของผู้พ้นโทษ เช่น มีการสงเคราะห์ในด้านการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างสามีภรรยา หรือญาติพี่น้องภายในครอบครัว หรือปัญหาเกี่ยวกับการศึกษาของบุตร รวมทั้งปัญหาความเดือดร้อนของครอบครัวในกรณีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมภายนอกด้วย

3. จะต้องช่วยปรับสภาพชีวิตของผู้ต้องโทษให้สามารถช่วยเหลือตนเองเพื่อจะเป็นพลเมืองดีของสังคมต่อไป

4. จะต้องฟื้นฟูทางด้านจิตใจและฟื้นฟูด้านอาชีพแก่ผู้ต้องโทษ

5. ในบางกรณีจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงการโยกย้ายหรือตั้งถิ่นฐานใหม่ของผู้ได้รับการสงเคราะห์และครอบครัวด้วย ทั้งนี้เพื่อขจัดปัญหาความขัดแย้งดั้งเดิมที่มีอยู่ หรือการแก้แค้นทดแทนจากคู่กรณี ตลอดจนการป้องกันปัญหาการไม่ได้รับการยอมรับจากชุมชนที่เคยอาศัยอยู่แต่เดิมด้วย

การปฏิบัติต่อผู้ต้องขังของประเทศไทย

กรมราชทัณฑ์ได้ให้ความสำคัญกับผู้ต้องขัง เห็นได้จากมีโปรแกรมฟื้นฟูทางด้านจิตใจในขณะที่อยู่ในเรือนจำหรือทัณฑสถาน ให้การศึกษา มีการอบรมเกี่ยวกับอาชีพ ตามมาตรฐานในการปฏิบัติต่อผู้ขังขององค์การสหประชาชาติ เพื่อจะนำได้ความรู้มาใช้ในการประกอบอาชีพเมื่อพ้นโทษแล้ว และมีโปรแกรมการเตรียมความพร้อมก่อนการปล่อยตัวเพื่อให้ผู้ต้องขังเหล่านี้ได้มีการปรับตัวพร้อมที่จะออกสู่สังคมภายนอกและใช้ชีวิตตามปกติต่อไป อย่างไรก็ตาม ผู้พ้นโทษเหล่านี้ก็ประสบกับปัญหาการใช้ชีวิตในสังคม เนื่องจากสังคมไม่ยอมรับ เป็นอุปสรรคต่อการประกอบอาชีพ นายจ้างไม่ยอมรับการสมัครเข้าทำงาน รวมถึงกฎหมายของราชการก็กีดกันไม่ให้สมัครเข้าทำงานเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ผู้พ้นโทษหวนกลับไปกระทำผิดซ้ำอีก ก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อสังคมและประเทศชาติต่อไปไม่มีที่สิ้นสุด

ประเทศไทยเคยมีกฎหมายที่ให้การช่วยเหลือผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษมาแล้ว ได้แก่ พระราชบัญญัติสงเคราะห์ผู้พ้นโทษ ผู้พักการลงโทษ พ.ศ. 2497 แต่ถูกยกเลิกไปหลังจากที่ประกาศมาแล้วเพียง 1 ปี สาเหตุเพราะในตอนนั้นประชาชนยังไม่ยอมรับผู้พ้นโทษให้กลับมาใช้ชีวิตในสังคม โดยมองว่าบุคคลเหล่านี้คือคนที่เคยกระทำผิด เป็นผู้ร้ายมาก่อน ไม่ควรได้รับการช่วยเหลือใด ๆ ทั้งสิ้น รวมถึงการขาดความเอาใจใส่จากรัฐบาลจึงทำให้องค์กรของรัฐหรือเอกชนไม่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การช่วยเหลือไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรจะเป็นเหมือนกับในต่างประเทส ในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือผู้พ้นโทษโดยตรง มีเพียงระเบียบ ข้อบังคับ หรือแนวทางการปฏิบัติของกรมราชทัณฑ์ กรมคุมประพฤติ หรือมูลนิธิต่าง ๆ ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ตามองค์กรเหล่านี้ ทำให้ขาดความเป็นเอกภาพในการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษ ไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวโดยตรง จึงเป็นสาเหตุหนึ่งของการไม่ประสบความสำเร็จในการช่วยเหลือผู้พ้นโทษ เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศจะพบว่ามีกฎหมายที่เป็นระบบกำหนดโครงสร้างอำนาจหน้าที่ขององค์กรของรัฐไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีองค์กรเอกชนหรือสมาคมเข้ามาร่วมกับรัฐบาลในการดำเนินการ อันก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้พ้นโทษ สังคมและประเทศชาติ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังของประเทศไทยและต่างประเทศ

ประเด็น	ประเทศ				
	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	ไทย
ระหว่างอยู่เรือนจำ					
- ให้การศึกษา	มี	มี	มี	มี	มี
- ฝึกอาชีพ	มี	มี	มี	มี	มี
- เตรียมตัวก่อนปล่อย	มี	มี	มี	มี	มี
ภายหลังพ้นโทษ					
- จัดที่พักอาศัยชั่วคราว	มี	มี	มี	มี	มี
- จัดการศึกษา	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
- จัดหางานให้ทำ	มี	มี	มี	มี	ไม่มี
- จัดหาเงินทุนประกอบอาชีพ	มี	มี	มี	มี	มี
- องค์กรเอกชนให้ความช่วยเหลือ	มี	มี	มี	มี	ไม่มี
- มีการลบล้างประวัติอาชญากรรม	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี	ไม่มี

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ทั้งประเทศไทยและต่างประเทศจะให้การดูแลผู้ต้องขังระหว่างอยู่ในเรือนจำเป็นอย่างดี โดยจัดให้มีการศึกษา การฝึกอาชีพ และการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยตัวผู้ต้องขัง เมื่อภายหลังพ้นโทษพบว่า ทั้งประเทศไทยและต่างประเทศจะจัดที่พักอาศัยชั่วคราวให้ก่อนที่จะเดินทางกลับภูมิลำเนาหรือระหว่างที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัย สำหรับการให้การศึกษานั้นพบว่ามีเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้นส่วนการจัดหางานให้ทำพบว่าในต่างประเทศจะให้ความช่วยเหลือทางด้านนี้ทั้งหมด แต่ประเทศไทยไม่มีการจัดหางานให้ทำ แต่ทั้งประเทศไทยและต่างประเทศมีการจัดหาเงินทุนในการประกอบอาชีพ ในต่างประเทศจะมีองค์กรเอกชนต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขฟื้นฟู แต่ประเทศไทยกลับพบว่าไม่มีองค์กรเอกชนให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจังเหมือนในต่างประเทศ ส่วนการลบล้างประวัติอาชญากรรมนั้นพบว่ามีในประเทศญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และไทยไม่มีการลบล้างประวัติอาชญากรรม

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ด้านการฝึกอาชีพในเรือนจำระหว่างถูกคุมขัง พบว่าผู้ต้องขังที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการฝึกอาชีพในเรือนจำด้านการดำเนินงานของเรือนจำมากกว่าผู้ต้องขังที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

2.2 ด้านความต้องการภายหลังพ้นโทษ พบว่าผู้ต้องขังที่มีอายุระหว่าง 20 - 50 ปี มีความต้องการให้รัฐช่วยเหลือภายหลังพ้นโทษด้านการประกอบอาชีพมากกว่าผู้ต้องขังที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี และผู้ต้องขัง

ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษา มีความต้องการให้รัฐช่วยเหลือภายหลังพ้นโทษด้านการประกอบอาชีพมากกว่าผู้ต้องขังที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

อภิปรายผล

มาตรการของรัฐเพื่อช่วยเหลือผู้ต้องขังหลังพ้นโทษ หากดำเนินการด้วยความเหมาะสมจะช่วยให้ผู้ต้องขังปรับตัวได้ดีหลังพ้นโทษและไม่กลับมากระทำผิดซ้ำอีก เช่น มีหน่วยงานช่วยเหลือให้คำปรึกษา ฝึกอาชีพ จัดหางานให้หรือมีการจ้างงานผู้ต้องขังหลังพ้นโทษให้ทำงานที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และมีกองทุนเพื่อช่วยเหลือ ทั้งนี้ต้องมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ต้องขังใช้ชีวิตหลังพ้นโทษร่วมกับสังคมได้อย่างปกติสุขและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการบัญญัติกฎหมายขึ้นมา โดยกำหนดโครงสร้าง อำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยตรง กฎหมายดังกล่าวประกอบด้วยหลักการและสาระสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 บททั่วไป บทนิยามศัพท์เกี่ยวกับองค์กรหรือเจ้าพนักงาน เนื่องจากการบัญญัติกฎหมายจะต้องมีเจ้าพนักงาน หน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง การให้ความหมายก็เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 อำนาจและหน้าที่

1. อำนาจและหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ หน่วยงาน หรือองค์กรที่รับผิดชอบ เป็นการกำหนดบทบาท อำนาจและหน้าที่ด้านต่าง ๆ ในการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเป็นระบบ

2. การให้องค์กรเอกชนเข้าร่วมในการแก้ไข ฟื้นฟู ควรกำหนดบทบาทการมีส่วนร่วมขององค์กรเอกชน เพื่อให้การแก้ไข ฟื้นฟูผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 3 มาตรการช่วยเหลือ

1. มีองค์กรหรือสมาคมที่ให้คำปรึกษาทางด้านต่าง ๆ

2. การจัดหางาน เป็นการกำหนดองค์กรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้เพื่อคอยช่วยเหลือ ชี้แนะให้คำปรึกษาในการทำงานและประสานงานไปยังภาครัฐและเอกชน ในการพิจารณารับผู้พ้นโทษเข้าทำงาน

3. การให้การศึกษา เป็นการกำหนดองค์กรที่รับผิดชอบ เพื่อชี้แนะและให้คำปรึกษาในการจะเข้าศึกษาไม่ว่าระดับใด รวมทั้งการประสานงานไปยังภาครัฐและเอกชนในการพิจารณารับผู้พ้นโทษเข้าศึกษาต่อ

4. การจ้างงานของภาครัฐและเอกชน

5. การลบล้างประวัติอาชญากรรม ควรกำหนดเงื่อนไขของการลบล้างประวัติอาชญากรรมให้แก่ผู้พ้นโทษในความผิดที่ไม่ร้ายแรง และไม่ได้กระทำความผิดอีกภายใน 5 ปี

ส่วนที่ 4 กองทุน

1. การจัดตั้งกองทุนเพื่อการประกอบอาชีพหรือการศึกษา ภายใต้เงื่อนไขหรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่จะเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้พ้นโทษ

2. มีคณะกรรมการที่ทำหน้าที่บริหารกองทุน

ส่วนที่ 5 การติดตามประเมินผล

บทบาทอำนาจและหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการติดตามและให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการประกอบอาชีพ การศึกษา หรือการใช้ชีวิตอยู่ร่วมในสังคม

บรรณานุกรม

เดชา สังขวรรณ. (2549). ***การติดตามผลการพึ่งตนเองได้ของผู้ต้องขังที่ได้รับการปล่อยตัว***. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.

นันทนา ชัยจิตวนิช. (2534). ***ความเป็นไปได้ในการพิจารณาบทบาทขององค์กรเอกชนต่อการสงเคราะห์หลังปล่อย: ศึกษาเฉพาะกรณีองค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมสงเคราะห์ในกระบวนการยุติธรรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เบญจวัฒน์ ศิวะบวร. (2527). ***การสงเคราะห์ผู้พ้นโทษในประเทศไทย***. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมสงเคราะห์ในกระบวนการยุติธรรม, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นำเสนอแบบโปสเตอร์

เทคนิคการตัดต่อและการสื่อความหมายในงานภาพยนตร์ไทย

EDITING TECHNIQUES AND MEANING INTERPRETATION IN THAI FILMS

ณัฐศักดิ์ พลศรี*

Nuthasak Polsri*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดหมายเพื่อศึกษาวิเคราะห์กลวิธีเทคนิคการตัดต่อและการสื่อความหมายในงานภาพยนตร์ไทย โดยศึกษาข้อมูลจากภาพยนตร์ไทย 6 เรื่อง ที่มีลักษณะการตัดต่อที่โดนเด่น ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เทคนิคการตัดต่อในงานภาพยนตร์ไทย 6 เรื่อง มีการแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการตัดต่อเพื่อนำเสนอเรื่องราวหรือเพื่อการเล่าเรื่องที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ได้แก่ การตัดต่อที่ไม่เน้น โครงเรื่อง การตัดต่อโดยใช้มุมมองใหม่ ๆ การตัดต่อที่สลับเรื่องราว การตัดต่อที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้เห็นว่าการตัดต่อในภาพยนตร์ไทย 6 เรื่องนั้น มีการตัดต่อที่ต่างจากขนบเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสร้างสรรค์ในการตัดต่อภาพยนตร์ไทยสมัยใหม่ ทั้งในแง่ของแนวคิดและการตัดต่อเพื่อเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไทย อันสอดคล้องกับบริบททางสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

คำสำคัญ: เทคนิคการตัดต่อ, ภาพยนตร์ไทย

ABSTRACT

This research has sunk to analyze strategies editing techniques to convey in the film. The study looks at six films from Thailand A highlight montage. The study concluded that Editing techniques to convey the film in the cinema Thailand six stories are seeking new ways to cut for a story or narrative is more complex editing is not highlighted. storyline Editing applied by new perspectives. Editing the swap stories The editing does not think in terms of time and place. Results of the study showed. Thailand's sixth film in the editing is editing a different tradition. Shows the creative editing of his film's modern Thailand. Both in terms of concept and editing to tell the story in the film, Thailand. Thailand, in accordance with the social context has changed over the years.

Keywords: editing techniques, Thai films.

---

* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปีการศึกษา 2558

บทนำ

การตัดต่อภาพยนตร์ในภาพยนตร์ไทยสมัยใหม่นั้นนับว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก เทคนิคการตัดต่อเพื่อการเล่าเรื่องมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ปันจุบันมีการทดลองวิธีการตัดต่อหลากหลายรูปแบบ แสดงให้เห็นว่านักตัดต่อมีการแสวงหาวิธีการตัดต่อใหม่ ไม่ได้ยึดกฎเกณฑ์สูตรสำเร็จของโครงสร้างการตัดต่ออย่างในอดีตอีกต่อไป โดยเฉพาะการตัดต่อที่เป็นการนำเสนอที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์เพื่อสื่อความหมายที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

การตัดต่อภาพยนตร์เป็นส่วนสำคัญที่สร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ ช่วยให้ภาพยนตร์สามารถนำเสนอความคิดที่ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการสื่อสารกับผู้ชมได้สมบูรณ์ขึ้น การตัดต่อที่เป็นวิธีการเล่าเรื่องและถ่ายทอดผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ของผู้ตัดต่อ ได้แก่ การตัดต่อเพื่อการเล่าเรื่อง (narrative) การตัดต่อเพื่อแสดงเหตุการณ์ในอดีต (flashback) การตัดต่อสามารถกระตุ้นเร้าอารมณ์ (emotional) การตัดสลับตั้งแต่สองเหตุการณ์ขึ้นไป (cross-cutting) การตัดต่อเพื่อรักษาความต่อเนื่อง (continuity editing) การตัดต่อ ที่ไม่รักษาความต่อเนื่อง (jump cut) และการตัดต่อสามารถสื่อหรือกระตุ้นความคิด (intellectual) การตัดต่อภาพยนตร์ไทยในยุคของดิจิทัล ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นโดยผ่าน Social Network ลงทุนประชาสัมพันธ์น้อยลง เทคโนโลยีการผลิตภาพยนตร์สมัยใหม่ช่วยลดต้นทุนได้มากขึ้น ไม่ได้กำหนดอยู่ในกรอบตายตัวเช่นเดิมแต่ขยายกว้างออกไปอย่างอิสระ ด้วยปัจจัยดังกล่าว ผู้ผลิตภาพยนตร์รุ่นใหม่จึงมีโอกาสสร้างสรรค์งานภาพยนตร์แนวใหม่ที่มีความหลากหลายทั้งด้านของแนวคิดและวิธีการมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่เปิดกว้างสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์และนักตัดต่อให้มีโอกาสนำเสนอวิธีการแบบใหม่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดต่อเพื่อการสื่อความหมายแบบใหม่ ๆ ที่จะแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของการสร้างสรรค์ผ่านการตัดต่อภาพยนตร์ ทั้งในแง่ของแนวความคิดและการตัดต่อเพื่อการเล่าเรื่อง สะท้อนถึงบริบทของการเปลี่ยนแปลงวิธีการตัดต่อและวิธีการผลิตภาพยนตร์ของสังคมไทยในปัจจุบัน เพื่อความเข้าใจในพัฒนาการของการตัดต่อในวงการภาพยนตร์ไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตัดต่อในงานภาพยนตร์ไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อความหมายผ่านการตัดต่อภาพยนตร์ไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยคัดเลือกภาพยนตร์ไทยที่มีลักษณะเด่นด้านเทคนิคการตัดต่อแบบต่าง ๆ มาใช้ จำนวน 6 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับการนำเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลหรือเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมเมื่อออกฉายตามโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงเทคนิคการตัดต่อเพื่อสื่อความหมายในงานภาพยนตร์ที่มีความสำคัญ ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลเลือกใช้การสัมภาษณ์ ภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง ที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่

ตางรางที่ 1 รายชื่อภาพยนตร์ที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ปีที่ฉาย	ผู้ตัดต่อ
1	ลุงบุญมีระลึกชาติ	2010	ลี ชาตะเมธีกุล
2	สัตว์ประหลาด	2004	ลี ชาตะเมธีกุล
3	ฝนตกขึ้นฟ้า	2011	ม.ร.ว. ปัทมลัดดา ยุคล
4	นางไม้	2009	ม.ร.ว. ปัทมลัดดา ยุคล
5	รถไฟฟ้ามาหานะเธอ	2009	ธรรมรัตน์ สุเมธศุภโชค
6	ซักซีด ห่วยขั้นเทพ	2013	ธรรมรัตน์ สุเมธศุภโชค

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขั้นเตรียมและรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) ศึกษาการตัดต่อเพื่อสื่อความหมายในงานภาพยนตร์ไทยทั้ง 6 เรื่อง 2) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. วิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นการตัดต่อภาพยนตร์

3. นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

การตัดต่อเพื่อสื่อความหมายในงานภาพยนตร์ไทย หมายถึง การตัดต่อที่มีกลวิธีที่แตกต่างไปจากเดิม และไม่ได้ดำเนินตามโครงสร้างของการตัดต่อในรูปแบบที่ยึดถือต่อ ๆ กันมา มีการลำดับภาพและการตัดต่อที่ซับซ้อนมากขึ้น มีความหมายแฝงอยู่ในการตัดต่อรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ 1) ประเภทแนวรูปแบบนิยม (formalism) 2) ประเภทแนวสัจนิยม (realism) 3) ประเภทแนวผสมผสาน (realism and formalism) โดยทั้ง 3 ประเภทนี้ มีแนวความคิด รูปแบบ และวิธีการตัดต่อแตกต่างกัน แต่มีความคล้ายคลึงกันในการให้อารมณ์หรือสร้างความรู้สึกให้กับผู้ชม ดังนี้

1. ประเภทแนวรูปแบบนิยม (formalism) เป็นการตัดต่อในภาพยนตร์กระแสหลัก ใช้การตัดต่อในช่วงเริ่มเรื่องให้เห็นถึงความเป็นมาของเรื่องราวและแนะนำตัวละครต่าง ๆ การเล่าเรื่องหรือการดำเนิน

เรื่องของภาพยนตร์กระแสหลักส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญลงไปที่มนุษย์ในฐานะที่เป็นปัจเจก และให้รายละเอียดว่าพวกเขาตอบโต้กับเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างไร โดยการเริ่มเปิดปมปัญหาในภาพยนตร์ก่อนเพื่อบ่งบอกทิศทางของภาพยนตร์ ช่วงนี้จะตัดต่อเน้นความรวดเร็ว กระชับ เข้าใจง่าย ในช่วงกลางเรื่องหรือช่วงที่สองนั้น ตัวละครจะเผชิญหน้ากับอุปสรรคหรือปมปัญหาที่เปิดไว้หรืออยู่ในช่วงที่ตัวละครหลักต้องตัดสินใจอะไรบางอย่างที่สำคัญ ต่อจากนั้นจะเข้าสู่ช่วงที่สามของเรื่องราว ตัวละครจะเผชิญหน้ากับอุปสรรคอย่างแท้จริง และเข้าสู่บทสรุปของเรื่องราว ทั้งนี้ การตัดต่อเป็นการเปลี่ยนแปลงขนาดของภาพที่สัมพันธ์กับการรับรู้และปฏิกิริยาของตัวละคร โดยใช้ขนาดภาพที่แตกต่างกันมาเรียงต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ชม สร้างความหมายไปในทิศทางเดียวกันผ่านการทำงานของภาพที่เคลื่อนไหว ชักจูงประสบการณ์และความรู้สึกของผู้ชม และใช้เทคนิคการตัดต่อเพื่อสร้างความเคลือบแคลงและความประหลาดใจให้แก่ผู้ชมในช่วงเวลาที่กำหนด และผู้ชมจะพยายามหาคำตอบผ่านการชมภาพยนตร์ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์

2. ประเภทแนวสัจนิยม (realism) การตัดต่อในกลุ่มนี้ไม่ได้ดำเนินตามโครงสร้างของการตัดต่อในแบบเดิม กล่าวคือ ไม่เน้นการตัดต่อที่เป็นเหตุเป็นผลต่อกัน การตัดต่อเหตุการณ์ไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน ส่งผลให้โครงเรื่องไม่มีเอกภาพและไม่มีการพัฒนาไปสู่จุดสุดยอด ไม่มีรูปร่างแน่นอน เหมือนกับการนำภาพที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกันมาเรียงต่อกัน มีการตัดต่อที่เล่าเรื่องอย่างคลุมเครือ อาจกล่าวได้ว่าการตัดต่อในลักษณะนี้มีลักษณะที่ไม่ตายตัว ไม่ได้เน้นโครงเรื่องแต่เน้นการสร้างให้เกิดความคิดมากกว่าเหตุการณ์ ผู้ตัดต่อต้องการนำเสนอแนวคิดหรือทัศนะบางอย่างโดยไม่เน้นการพัฒนาเหตุการณ์เพื่อให้ผู้ชมจินตนาการตามต้องการ เช่น ภาพยนตร์ของอภิชาตพงศ์ เรื่องสัตว์ประหลาด และลุงบุญมีระลึกชาติ ทั้ง 2 เรื่อง มีลักษณะการตัดต่อที่ไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบการตัดต่อภาพยนตร์แบบกระแสหลัก และเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นลักษณะเปิดไม่ผูกเรื่องราวให้มีปมซับซ้อน ใช้นักแสดงที่ไม่มีประสบการณ์ทางด้านการแสดงมาก่อนเป็นส่วนใหญ่ ใช้ประเด็นใกล้ตัวและเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ไม่มีการตัดต่อแบบบีบกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมและการถ่ายภาพในภาพยนตร์เป็นลักษณะแช่ภาพนาน เพื่อนำเสนอแนวคิดในการใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อปลดปล่อยความรู้สึก และลักษณะการตัดต่อก็มีแนวทางเดียวกัน ซึ่งอาจสร้างความน่าเบื่อให้กับผู้ชมภาพยนตร์ที่ไม่คุ้นเคยได้ และมักจะแทรกความหมายต่าง ๆ ไว้ ปฏิเสธรูปแบบการทำภาพยนตร์แบบกระแสหลัก ไม่เน้นเรื่องการตลาดที่ถูกกำกับด้วยนายทุน หลุดพ้นจากค่านิยมในภาพยนตร์กระแสหลักอย่างสิ้นเชิง เป็นการแสดงออกของการต่อสู้ในรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์อย่างหนึ่ง

ภาพยนตร์แนวสัจนิยมจะมีลักษณะการตัดต่อเฉพาะตัว มักจะใช้ภาพที่ตั้งกล้องนิ่งไม่มีการเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงมุมกล้องตามการเคลื่อนไหวของตัวละคร แม้ว่าในบางครั้งการกระทำดังกล่าวของตัวละครจะเกิดขึ้นนอกกรอบภาพก็ตาม บ่อยครั้งที่มักได้ยินเสียงของตัวละครอยู่นอกกรอบภาพอย่างชัดเจนและดึงดูดความสนใจของผู้ชมจนลดความสำคัญของภาพที่ปรากฏบนหน้าจอ การแช่ภาพนิ่งแสดงให้เราเห็นถึงเวลาอันแท้จริงที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ เช่น ในหลายฉากของภาพยนตร์เรื่องลุงบุญมีระลึกชาติและภาพยนตร์เรื่องสัตว์ตลาด มีฉากที่เหนือจริงและมหัศจรรย์มากมาย ทั้งผี วิญญาณ ลิงป่า เสือสมิง แต่ทว่ากล้องหรือการ

ตัดต่อก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมุมมองตามการกระทำของตัวละครหรือเคลื่อนไหวกล้องติดตาม ภาพลักษณะดังกล่าวถ่ายทอดเวลาอันแท้จริงที่หลุดออกจากการนำเสนอผ่านการเคลื่อนไหว เป็นทั้งภาพของเวลาในอดีตและภาพของเวลาจริงปัจจุบันรวมตัวกันเป็นหนึ่งเดียวซึ่งเรียกว่า ภาพผลึก (crystal-image) การถ่ายภาพลองเทค การตั้งกล้องนิ่ง การตัดต่อที่ไม่เป็นไปตามการเคลื่อนไหวของตัวละคร ให้ความเคารพต่อเวลา ทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกรอบภาพตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดจบ

การลำดับภาพในแนวทางภาพยนตร์สัจนิยมพบว่า เหตุการณ์ในภาพยนตร์ไม่ได้ดำเนินอย่างเป็นเส้นตรง แต่ตัดสลับไปมา มีการขาดหายของเนื้อหาและเหตุผลในการดำเนินเรื่อง ทำให้ผู้ชมต้องพยายามปะติดปะต่อเรื่องราวผสมกับประสบการณ์ของตนเองเพื่อเติมส่วนที่ขาดหายไปของภาพยนตร์ หลังจากชมภาพยนตร์จบแต่ละคนจะเกิดความเข้าใจที่แตกต่างกัน การเล่าเหตุการณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างไม่ต่อเนื่องหรือบางครั้งเปลี่ยนวิธีการเล่าเรื่อง มีช่องว่างของการเล่าเรื่องในแต่ละเหตุการณ์ไม่เรียงลำดับกัน ทำให้ผู้ชมไม่สามารถทราบข้อมูลได้ครบถ้วน เข้าใจเนื้อหา แล้วเชื่อมโยงเนื้อหาเรื่องราวได้ด้วยตนเอง แต่ช่องว่างของเรื่องราวที่ไม่ปะติดปะต่อกันนี้กลับสร้างมิติใหม่ให้กับภาพยนตร์ ส่งผลให้ภาพยนตร์หนึ่งเรื่องมีความหมายไม่สิ้นสุดตามแต่ผู้ชมจะจินตนาการ ไร้ซึ่งรูปสัญญะที่คอยกำกับความหมาย ภาพยนตร์จึงไม่ได้มีฐานะเป็นเพียงเครื่องมือของสิ่งบันเทิงเท่านั้น แต่แสดงให้เห็นถึงอิสรภาพอย่างแท้จริงในชีวิตของตัวละครผ่านเรื่องราวในภาพยนตร์และอิสรภาพของผู้ชมถูกท้าทายในการชมภาพยนตร์

3. ประเภทแนวผสมผสาน (realism and formalism) เป็นภาพยนตร์ที่ผสมผสานระหว่างแนวการสร้างภาพยนตร์กระแสหลักและภาพยนตร์นอกกระแส ทั้งด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวที่ใกล้ตัวและนำเสนอประเด็นเล็ก ๆ แต่ส่งผลกับสังคมในภาพรวมใหญ่ หรือประเด็นเล็กในสังคมที่เล็ก ๆ แต่สะท้อนภาพรวมใหญ่ของสังคม การถ่ายทอดและการตัดต่อที่ผสมผสานตัวตนของผู้สร้างภาพยนตร์ท้าทายให้ผู้ชมคิดและหาคำตอบด้วยตนเอง เช่น ภาพยนตร์เรื่องนางไม้ เป็นการตัดต่อแบบสร้างความคลุมเครือไม่ได้เล่าเรื่องที่ชัดเจนหรือกระจ่างแจ้ง ตัวละครคล้ายล่องลอยอยู่ในโลกของความฝัน ตัวละครอยู่ในภาวะกึ่งจริงกึ่งฝัน ไม่สามารถทราบที่มาที่ไปของตัวละคร เหมือนอยู่ในโลกของความฝันและความเป็นจริงสลับกันไปมา

เทคนิคในการตัดต่อภาพยนตร์ลักษณะนี้ สร้างความเป็นเอกภาพให้กับภาพยนตร์และเรื่องราวให้ไปในทิศทางเดียวกัน ท้ายที่สุดมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ชม ในขณะที่ผู้ชมกำลังชมภาพยนตร์อยู่นั้น แม้การตัดต่อภาพจะมีความซับซ้อน ผู้ชมก็สามารถปรับตัวเพื่อเข้าใจความซับซ้อนนั้นได้ ทั้งยังสร้างข้อสันนิษฐานและความเป็นไปได้ต่าง ๆ ขณะชมภาพยนตร์ได้ด้วย แม้ภาพยนตร์จะสามารถล่อลวงผู้ชมให้หลงทางแต่เมื่อผู้ชมรับรู้ร่วมแล้วก็จะทิ้งข้อสันนิษฐานเดิมและสร้างข้อสันนิษฐานขึ้นมาใหม่เพื่อตอบรับกระบวนการรับรู้และความเข้าใจของผู้ชมเอง เมื่อเรื่องราวในภาพยนตร์ดำเนินมาถึงบทสรุปผู้ชมแต่ละคนจะเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันหรือตีความหมายแตกต่างกันก็ได้ตามแต่ความเข้าใจและประสบการณ์ของแต่ละคน

อภิปรายผล

การตัดต่อภาพยนตร์ในอนาคตอาจจะไม่คำนึงถึงแนว Realism และ Formalism อีกต่อไป เพราะการตัดต่อภาพยนตร์นั้นพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามการพัฒนาของสังคมและเทคโนโลยีในการผลิตภาพยนตร์ และตอบสนองพฤติกรรมการรับรู้ของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ในอนาคตบทบาทของกล้องก็จะถูกใช้แค่ทำหน้าที่ในการบันทึกภาพความเป็นจริงเท่านั้น โดยไม่ล่วงเข้าไปวิพากษ์วิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็นในทางใดทางหนึ่ง นั่นหมายความว่า ผู้ชมถูกกำหนดให้เฝ้ามองสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในฐานะผู้สังเกตการณ์เท่านั้น การตัดต่อภาพยนตร์จำเป็นที่จะต้องพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยีในการผลิตภาพยนตร์และเทคโนโลยีในการรับชมภาพยนตร์ด้วย การตัดต่อภาพยนตร์ในอนาคตอาจจะไม่ได้ขึ้นกับการเลือกใช้ช็อตยาวหรือช็อตสั้นเรียงร้อยต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ชมอีกต่อไป แต่อาจจะเป็นตัวผู้ชมภาพยนตร์ที่จะเป็นผู้กำหนดเลือกชมด้วยตนเองว่าจะชมส่วนใดของภาพยนตร์มากน้อยตามความต้องการของผู้ชม หรือตัวผู้ชมอาจอยู่ร่วมเหตุการณ์ในภาพยนตร์เสมือนหนึ่งตัวละครในภาพยนตร์ด้วยก็ได้

บรรณานุกรม

จีรบุณย์ ทัศนบรรจง. (2534). ***การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะของภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่น***. วิทยานิพนธ์นิเทศศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลชัย เทพกำปนาท. (2545). ***ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของนิสิต นักศึกษา ในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร***. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูศรี งามประเสริฐ. (2541). ***การแอบมองและจ้องดูที่ปรากฏในภาพยนตร์***. วิทยานิพนธ์นิเทศศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรยา สมปราชญ์. (2547). ***กลยุทธ์การสร้างสรรค์และการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก***. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Berger, Arthur Asa. (1982). ***Media analysis techniques***. Beverly Hills, CA: Sage.

Giannetti, Louis. (1996). ***Understanding movies*** (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Katz, Ephraim. (1994). ***The film encyclopedia*** (2nd ed.). New York, NY: Harper-Collins.

สภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32

A STUDY OF STATUS AND PROBLEMS OF SCHOOL CHILDREN COUNSELING UNDER THE SECONDARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 32

วราวุฒิ เหล่าจินดา*

Warawut Laojinda

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาและเปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนตามความคิดเห็นของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 กลุ่มตัวอย่างคือ ครูจำนวน 338 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหา การดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินงานตามความคิดเห็นของครู ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และจำแนกตามขนาดของโรงเรียน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3) ครูได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ นักเรียนและผู้ปกครองไม่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

คำสำคัญ: ระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน, สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 32

---

* ครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีการศึกษา 2558

ABSTRACT

The purposes of this research were to study and compare the teachers' opinions on status and problems of school children counseling under the Secondary Educational Service Area Office 32. The samples were 338 teachers. The instrument used for collecting the data was a questionnaire. The descriptive statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested by dependent samples *t*-test and one way analysis of variance. The result of the research were: 1) the overall problems of school children counseling according to administrators and teachers' opinions were at moderate level, 2) the administrators and teachers' opinions based on their education background showed statistically significant difference at .05 level whilst based on their working experiences showing no statistical difference. When based on different school sizes, their opinions on problems of school children counseling was statistically at .01, and 3) The teacher's opinions and suggestions on status and problems of school children counseling was that their parents provided fault information.

Keywords: school children counseling, The Secondary Educational Service Area Office 32.

บทนำ

ปัจจุบันมีภัยที่จะเกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชนมากมาย เช่น ภัยจากสิ่งเสพติด การถูกลวนลามทางเพศ การใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหา การถูกมอมเมาจากสื่อลามกอนาจาร โดยเฉพาะภัยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาที่กำลังเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น เป็นวัยที่ถูกชักจูงได้ง่าย ซึ่งภัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาต้องได้รับการแก้ไขอย่างรีบด่วน

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 กำหนดความมุ่งหมายและหลักการจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ทั้งนี้การจัดกระบวนการเรียนการสอน ให้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ให้ผู้เรียนรู้จักประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา ให้รู้จักคิดเป็น ทำเป็น รวมทั้งปลูกฝังคุณธรรมค่านิยมที่ดีงาม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ไว้ในทุกวิชา อีกทั้งมีการประสานความร่วมมือกับบิดา - มารดา ผู้ปกครอง และคนในชุมชนทุกฝ่าย เพื่อร่วมกันพัฒนาผู้เรียนตามศักยภาพ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542, หน้า 10) การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาเป็นการศึกษาขั้นพื้นฐานที่มุ่งจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ เป็นการสร้างกลยุทธ์ใหม่ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลในสังคมไทย ผู้เรียนมีศักยภาพในการแข่งขันและร่วมมืออย่างสร้างสรรค์ในสังคมโลก ปลูกฝังให้ผู้เรียนมีจิตสำนึกในความเป็นไทย มีระเบียบวินัย คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม และยึดมั่นในการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551, หน้า จ) ในขณะเดียวกัน กษมา วรวรรณ ณ อยุธยา (2550, หน้า 5) ได้กล่าวว่าสำนักงานคณะกรรมการ

การศึกษาขั้นพื้นฐาน มีนโยบายเร่งพัฒนาระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนมัธยมทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา หลังพบว่าเด็กมัธยมศึกษาตอนต้นกว่าแสนคนอยู่ในกลุ่มเสี่ยง เหตุสำคัญเพราะครูที่ปรึกษามีภาระมากจนไม่มีเวลาดูแลเด็ก และโรงเรียนกลุ่มนี้ยังไม่ค่อยมีระบบดูแลนักเรียนที่เข้มแข็งนัก

ในปัจจุบันการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดบุรีรัมย์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 ยังไม่ได้ผลเต็มที่ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสารสนเทศ ปีการศึกษา 2556 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 (2556, หน้า 1 - 30) ได้ตรวจพินิจข้อมูลในรอบปีการศึกษาที่ผ่านมา พบว่ามีนักเรียนที่ออกกลางคันในปีการศึกษา 2555 เป็นจำนวนมากด้วยสาเหตุหลายประการ ได้แก่ อพยพตามผู้ปกครอง จำนวน 67 คน มีปัญหาการปรับตัว จำนวน 130 คน มีปัญหาครอบครัว จำนวน 77 คน หาเลี้ยงครอบครัว จำนวน 18 คน เจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ จำนวน 12 คน สมรส จำนวน 70 คน ฐานะยากจน จำนวน 34 คน สาเหตุอื่น ๆ 191 คน รวมทั้งสิ้น 599 คน

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะครูและเป็นครูที่ปรึกษาได้ตระหนักถึงความสำคัญของงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นอย่างยิ่ง จึงสนใจศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 เพื่อจะได้ทราบสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนและเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนให้มีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ เป็นคนดี มีความรู้ และสามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุขต่อไป พร้อมทั้งการบริหารงานโรงเรียนก็จะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32

2. เพื่อเปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนตามความคิดเห็นของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และขนาดของโรงเรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 ปีการศึกษา 2556 จากโรงเรียน 66 แห่ง จำนวนครู 2,752 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้กลุ่มตัวอย่าง 338 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และขนาดของโรงเรียน ตัวแปรตาม ได้แก่ สภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

2. สภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนตามความคิดเห็นของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 ใช้การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย และการจัดอันดับ

3. เปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนตามความคิดเห็นของครู จำแนกตามระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ใช้การทดสอบค่าทีแบบกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ส่วนการจำแนกตามขนาดของโรงเรียน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละด้าน จะเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ่

4. สรุปความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยจัดคำตอบประเด็นเดียวกันแล้วแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

1. สภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาสภาพปัญหาในแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการส่งเสริมนักเรียน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

2. การเปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 ตามความคิดเห็นของครู จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าโดยรวมความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน พบว่าโดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จำแนกตามขนาดโรงเรียน พบว่าโดยรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่าโดยภาพรวม โรงเรียนขนาดเล็กแตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่และโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของครูที่มีจำนวนมากที่สุดในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านการรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล มีจำนวนมากที่สุดคือนักเรียนและผู้ปกครองไม่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ด้านการคัดกรองนักเรียน มีจำนวนมากที่สุดคือครูขาดความรู้ความเข้าใจในการคัดกรอง ควรจัดอบรมวิธีการคัดกรองที่ถูกต้อง ด้านส่งเสริมนักเรียน มีจำนวนมากที่สุดคือการจัดกิจกรรมแนะแนวไม่ครอบคลุม ไม่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของผู้เรียน ด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหา มีจำนวนมากที่สุดคือผู้ปกครองไม่ให้ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหา ด้านการส่งต่อ มีจำนวนมากที่สุดคือขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

อภิปรายผล

1. สภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะหลายหน่วยงานให้ความสำคัญและตระหนักถึงการดูแลช่วยเหลือนักเรียนมากขึ้น พร้อมทั้งให้ความรู้แก่ผู้ปกครองและครูเกี่ยวกับการดูแลช่วยเหลือนักเรียน รวมทั้งการให้ความร่วมมือกันในหลาย ๆ หน่วยงานในการป้องกันและแก้ไขปัญหาร่วมกัน อีกทั้งระบบการส่งต่อนักเรียนที่มีปัญหาได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นมากขึ้น สอดคล้องกับ สุภาพ อัยยะ (2552, หน้า 70-79) และสุตาพรรณ กาละพงษ์ (2553, หน้า 70-73) ที่ศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียน พบว่าสภาพและปัญหาการดำเนินงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 เกี่ยวกับสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน พบว่า

2.1 ความคิดเห็นของครูเกี่ยวกับสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าได้รับความรู้และประสบการณ์ในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมมากกว่า มีความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน การมีความรู้กว้างขวางทำให้มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนมากขึ้น สอดคล้องกับสมลักษณ์ พรหมมีเนตร และฉันทนา จันทร์บรรจง (2545, หน้า 39) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของครูที่ปรึกษานักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ต้องมีคุณสมบัติด้านความรู้ความสามารถ มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและสิทธิเด็ก มีความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาพัฒนาการของนักเรียนและหลักการให้คำปรึกษา มีข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อ อาชีพที่ทันสมัย มีความสามารถใช้จิตวิทยาและศิลปะในการ ให้คำปรึกษาแก่นักเรียน และมีความสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพได้

2.2 ความคิดเห็นของครูเกี่ยวกับสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนโยบายของโรงเรียนด้านการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนต้องมีกระบวนการดำเนินงานดูแลช่วยเหลือนักเรียนอย่างเป็นระบบมีขั้นตอน โดยมีครูที่ปรึกษาเป็นบุคลากรหลักในการดำเนินงาน สอดคล้องกับวีระพงษ์ เจริญไชย (2552, หน้า 102-117) ที่ศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสกลนคร เขต 2 พบว่าปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักเขตพื้นที่การศึกษาสกลนคร เขต 2 ของผู้บริหารและครูที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.3 ความคิดเห็นของครูเกี่ยวกับสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 จำแนกตามขนาดโรงเรียน โดยรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเป็นเพราะโรงเรียนที่มีขนาดต่างกันมักจะอยู่ในบริบทที่แตกต่างกัน จึงทำให้ครูมีความคิดเห็นแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมคิด ชิงชัย (2553, หน้า 74-81) ที่ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนตามโครงการพัฒนาเชิงระบบเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระแก้ว เขต 2 พบว่าการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน ครูผู้รับผิดชอบระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน และครูที่ปรึกษา ที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ครูแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนมากที่สุดคือ นักเรียนและผู้ปกครองไม่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเกรงว่าหากแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักเรียนให้ครูทราบจะมีผลต่อคะแนน ประกอบกับนักเรียนและผู้ปกครองอาจไม่มีความไว้วางใจครูมากพอ ทำให้ไม่กล้าพูดความจริง ครูจึงทราบข้อมูลเกี่ยวกับนักเรียนน้อยหรือได้ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง สอดคล้องกับพัฒณพงษ์ มมประโคน (2553, หน้า 101-108) ที่ศึกษาการดำเนินงานตามระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุรินทร์ เขต 3 พบว่าการดำเนินงานตามระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนด้านการรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล พบว่านักเรียนที่มีปัญหาจะไม่ให้ข้อมูลแก่ครูที่ปรึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. โรงเรียนควรมีการวางแผนหรือกำหนดรูปแบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนอย่างเป็นระบบและชัดเจน ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวนักเรียนทุกคนอย่างชัดเจน มีการคัดกรองที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

2. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาควรมีนโยบายประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน

3. ผู้บริหารโรงเรียนควรส่งเสริม สนับสนุน และให้ความสำคัญกับระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ด้วยการจัดงบประมาณส่งเสริมการจัดทำข้อมูลนักเรียนเป็นรายบุคคล และจัดโครงการเยี่ยมบ้านของนักเรียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของครูในโรงเรียนที่สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่มัธยมศึกษา เขต 32 ตามความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วย

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนที่สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา

3. ควรศึกษาความพึงพอใจต่อการดำเนินงานตามระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของข้าราชการครูในสถานศึกษา

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). ***หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551***. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).

กษมา วรวรรณ ณ อยุธยา. (2550). ***การพัฒนาระบบดูแลนักเรียนในโรงเรียนมัธยม***. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

พัฒณพงษ์ มมประโคน. (2553). ***การดำเนินงานตามระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุรินทร์ เขต 3***. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

วีระพงษ์ เจริญไชย. (2552). ***สภาพและปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสกลนคร เขต 2***. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

สมคิด ชิงชัย. (2553). ***สภาพปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนตามโครงการพัฒนาเชิงระบบ เพื่อการประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระแก้ว เขต 2***. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

สมลักษณ์ พรหมมีเนตร และฉันทนา จันทร์บรรจง. (2545). ***การกำหนดคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ของครูที่ปรึกษานักเรียน และการสร้างรูปแบบการบริหารงานที่ปรึกษานักเรียน ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน***. พิษณุโลก: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2542). ***พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542***. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32. (2556). ***ข้อมูลการออกกลางคัน ปีการศึกษา 2556***. บุรีรัมย์: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32.

สุตาพรรณ กาลพงษ์. (2553). ***ปัญหาและแนวทางการแก้ไขการดำเนินงานของระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุบลราชธานี เขต 5***. การศึกษาค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภาพ อัยยะ. (2552). ***สภาพและปัญหาการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 1***. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

CHOICE DECISIONS TOWARD ONLINE/OFFLINE SHOPPING OF SECOND HAND LUXURY BRANDS IN BANGKOK, THAILAND

Paweena Sengmanee*

Prof. Sumas Wongsunopparat**

ABSTRACT

The objectives of this research were to study choice decisions toward online/offline shopping of second hand luxury brands in Bangkok, Thailand. The closed-ended questionnaire was used to collect data and the content validity, and Cronbach's Alpha reliability test was 0.797 from 30 participants' contributions. Moreover, 400 participants, who were customers from offline in Siam square and Sukhumvit areas and online in Siam brand name website and LV lover Thailand group in Facebook, were asked to fill out questionnaires. The statistic methods were categorized into multinomial logistic regression, cross tabulation method and influential statistic methods. The influential statistic methods were multinomial logistic regression and factor analysis. It was found that all factors consisted of four Ps in marketing mix (product, price, place and promotion), and bargain hunting would significantly influence choice decisions toward online/offline shopping of second hand luxury brands. Moreover, the most impact factors were reliable place, quality of products with reasonable prices both on online and offline channels.

Keywords: second hand, luxury brands, choice decisions, bargain hunting, marketing mix.

* Master of Business Administration, Bangkok University, 2016

** Advisor of Independent Study, Bangkok University

INTRODUCTION

In Thailand, the second hand luxury brands products business is becoming popular; there are many leading retail stores in Thailand due to its high capability and increasing consumption demand in second hand luxury brands. In the present day, Thai people are encouraged by culture, changing values inside, economy, commercialization, and globalization. Therefore, the marketers or business owners should be able to identify what exactly motivates people to purchase second hand luxury brands in Thailand market. This is in order to build the most effective strategies to use for penetrating the second hand market and keeping the loyalty of customers in Thailand. Nevertheless, there are several research studies are discussed about the increasing consuming demands of luxury fashion brands including second hand brands, but there are not classify separately in second hand luxury brands, those studies show mixing varieties brands class both high street and hi end brands together which lead the study on the second hand luxury consumption behavior is still limited and insufficient. Therefore, it is the reason that the author interest to study in order to clarify what the significantly influence to choice decisions toward online/off line shopping of second hand luxury brands in Bangkok.

LITERATURE REVIEWS

Luxury in oxford dictionary means to the state of great comfort or elegance and desirable all connecting with great expense. In the theory, luxury brand products are not only concerned in physical features but also expensive, design by hand made with high quality are all represented as luxury products (Turnanen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Mostly each product brand has the only one product category are specialized and exclusive. For example of famous and prestige leather bag that are Hermes brand which this brand has shown his long impressive and classical history. For the luxury products in this research that will be studied are called hi end brand name products that Thai consumers know very well and use to purchase such as Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Prada, Hermes, Burberry, Marc Jacobs, Balenciaga, Paul Smith, Mulberry, Chole, Versace, Yves Saint Laurant, Fendi, Miu Miu, Jimmy Choo, Lanvin, Bally,Valentino, Dolce & Gabbana, Christian Dior, Celine, Loewe, Emilio Pucci, Savatore Ferragamo, Emporio Armani, Aigner, Maxmara, Botenega Zegna, Givenchy, Shanghai Tang, Kenzo, Tod's, Marni (Tovikkai & Jirawattananukool, 2010).

Definition of second hand, the theory of second hand product is the product that are owned and/or used, the value in term of finance itself is normally lower than first hand or new product and it also

related to vintage product as well that firstly belonged but not at all to use product however the vintage value is concerned to age, era and condition of product itself. And also collector's pieces mean the product is owned firstly is purchased to possess and belong by him/her, it not related to the using of function's product (Belk, 1995). In term of this research study of the secondhand luxury brand are included both vintage product and collector's pieces.

Choice model is associated to state preference theory which stated preference survey is people affirm their alternatives among a prospective set of choices in the diversification's various brands, various product characteristics, and shops. The alternative options can consist of both fact and assumed market alternatives. While choice models begin with state preferences and then revert to their determinants. The choices to state preference is disclosed preference where customers are not questioned directly what they wish or select but their definite choices and determinants are detected indirectly (Mazzocchi, 2008).

Marketing mix (4Ps), the marketing mix is the group of manageable, strategic marketing tools that a company uses to produce a desired response from its target market. It contains of the whole thing that a company can do to stimulus demand for its product. It is also a tool to support planning in marketing and implementation (Kotler, Armstrong & Cunningham, 2005).

Consumer behavior, the theory of consumer behavior is the learning of individual persons, people group or organization that can help marketer understand the processes of people in order to use to choose, safe and organize of tangible product and intangible services, experiences, or knowledge to gratify needs and the affect of these processes can be obtained on the consumer and society (Kuester, 2012).

Bargain hunting or shopping motivation is to seek the lowest prices or to hand over a piece with an undefeatable price should be a priority to second hand shopping (Bardhi, 2003). The study on frugal shopping can show that shoppers can obtain recreational benefits by saving money. The main drivers of consumption in second hand products are motives of both hedonic and economic (Roux & Guiot, 2008).

Eco consciousness or environmental friendly proneness can be done by reasons behind donation and buying in second hand products are partially rely on the idea of useful way of extending the product's lifetime and hence limiting. The choosing of purchasing in second hand products is forthcoming with becoming increased number of customers. It is a form of fighting beside a "Kleenex society" which supports waste and disposable behaviors. In eco consumers mind, second hand purchasing help to reduce speed in production and selling of unnecessary product (Roux & Korchia, 2006). Eco people make and manifest a socially-conscious self through the choice of second hand products.

Frugality is related with price sensitive or price consciousness which normally can be found in behavior of second hand shoppers (Roux & Guiot, 2008; Guiot & Roux, 2010). Lower price consideration mostly takes into second hand products like electronic, book and etc., except the specific item such as vintage clothes. In term of frugality, price conscious is more associated to value consciousness. Frugality is characteristic of the way of life that was abandoned in the literature of consumer behavior, it is a uni-dimensional consumer lifestyle trait identifies by the degree to which consumer are both controlled in purchasing and in resourcefully using economic products and service to complete longer-term goals (Lastovicka, Bettencourt, Hugner & Kuntze, 1999). Frugal people create smart alternatives, recycle their asset and use their money precisely. They avoid unnecessary purchasing and might cut short term pleasure in mind in order to get a more value ones in the long run.

Fashion in this study is aimed to fashion consciousness that means to the degree of person relate to style of fashions items. Fashion consciousness of people is categorized in term of physical appearance and the profound interest both of fashion brands and products (Gutman & Mills, 1982).

Need for status or social recognition is in the self-esteem need level of Maslow's Hierarchy of needs. Consequently, need for status in this study is in the esteem needs that is aimed to individual status consumption that his/her motivation process is made strenuous effort to have a better in his/her social standing through the obvious consumption of consumer products that show honor and represent status both for the individual and then send out to other people in society. The obvious consumer products can be indicators of a higher social status since it is used for class ranking (Goldsmith, Eastman, Calvert & Flynn, 1996)

CONCEPTUAL FRAMEWORK

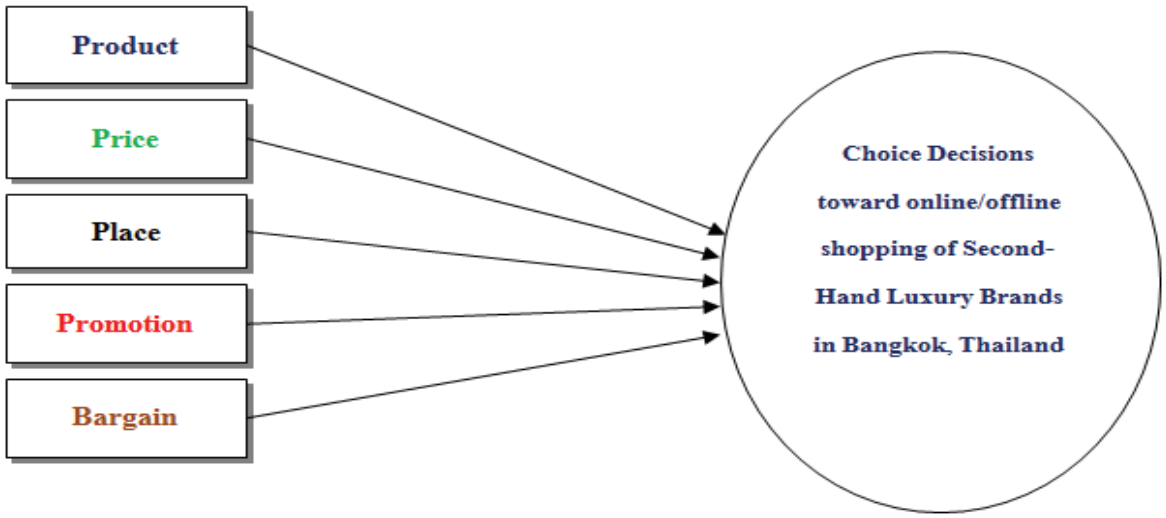


Figure 1: Conceptual framework

Purposes of Study is to examine and identify factors of marketing mixes consist of product, price, place and promotion significantly and bargain hunting influence choice decision toward online/offline shopping of second hand luxury brand name products and determine consumer behavior toward purchasing second hand luxury brand name products.

METHODOLOGY

The data come from questionnaire instruments by using self-administered survey by distribute the questionnaires to the respondents in Bangkok. Sample group are customers who ever purchased second hand luxury brand from online on Siam brand name website, LV lover Thailand in Facebook by using Google questionnaire to distribute to the sample and offline at second hand luxury shops in Siam square and Sukhumvit area by using hard copies to the sample. Total number of questionnaire is 400 copies consist of customers from offline at second hand luxury shops in Siam square and Sukhumvit area by 123 copies, online on Siam brand name website by 137 copies and LV lover Thailand in Facebook by 140 copies. The author use non probability sampling by sending to all members in website and distributed questionnaire to customers who are opened mind to answer the questionnaires in second hand shop at Siam square and Sukhumvit area.

Statistic for data analysis, firstly this research used multinomial logistic analysis method for hypothesis testing and then using factor analysis method to find the latent inside. Finally use cross tabulation to explain demographic data which consist of gender, status, age, nationality, education level, occupation and income and consumer behavior toward purchasing data. All of three methods are conducted through SPSS.

RESEARCH RESULT AND ANALYSIS

Table 1: Likelihood Ratio Tests for hypothesis by Multinomial logistic regression

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	*df*	*Sig.*
factor_Bargain	562.656	102.690	12	0.000
factor_Product	487.411	27.445	10	0.002
factor_Price	525.800	65.834	12	0.000
factor_Place	572.666	112.701	12	0.000
factor_Promotion	553.078	93.112	14	0.000

The analysis factors that influence choice decisions including bargain hunting, product, price, place, and promotion (7 Likert Scale) toward online/off shopping (channel distribution) of second hand luxury brands by multinomial logistic regression . The result that all independent variables are significant which mean to they are all influenced to choice decisions toward online/off shopping (channel distribution) of second hand luxury brands in Bangkok, Thailand (p-value < .05).

RESULT OF FACTORS ANALYSIS

There are only 7 factors components that can be used to explain since the eigenvalue > 1 and 1st factor is the most important (20.112), 2nd factor (9.813), 3rd factor (9.79), 4th factors (9.046), 5th factor (6.646), 6th factor (6.517) and 7th factor (6.180). By factor number 1: 20.112% call “Reliable place, Quality of product with Reasonable price” This factor includes 11 variables that are Reliable shop brand reputation (0.759), Physical quality (0.728), Physical condition: Look New & Cleanliness (0.693), Price

reasonable (0.652), Convenient to place order (0.650), Convenient to go (0.626), Price bargain (0.578), Discount (0.574), Clear price indication (0.569), Economic (0.563), and Brand reputation (0.491).

CONCLUSION & DISCUSSION

The research is result that the factors of marketing mix (product, price, place, and promotion) influence to choice decisions toward online/off shopping (channel distribution) of second hand luxury brands in Bangkok, especially place is the most important variable that impact to invite consumers interested to the second hand luxury brands, moreover, the result show the important of latent factors inside is mainly focus on Reliable place, Quality of product with Reasonable price, consist of Reliable shop brand reputation, Physical quality, Physical condition: Look New & Cleanliness, Price reasonable, Convenient to place order, Convenient to go, Price bargain, Discount, Clear price indication, Economic, and Brand reputation.

The research is result that the factors of bargain hunting significantly influence to choice decisions toward online/off line shopping (channel distribution) of second hand luxury brands in Bangkok, the most consumers are mainly concerned in economic. In this research study, economic is important factor of bargain hunting in choice decision of buying second hand luxury brands that respondents focus. And then need for status, fashion, Frugality and Eco consciousness are following the factors to buy second hand luxury brands product respectively.

In contrast with research of Marie-Cecile Cervellon, Lindsey Carey and Trine Harms (Cervellon, Carey & Harms, 2012), the results show that the second hand consumption is directly driven by frugality only. Eco consciousness need for status and again frugality are significant in bargain hunting or can say they play an indirect role through bargain hunting. While vintage fashion purchase and treasure hunting are directly driven by fashion involvement.

RECOMMENDATION

For the new research in the further study should be specific to each brand in order to understand more brands in details and should choose other factors for example service quality or social factor which maybe have a chance to influence choice decisions toward the second hand luxury brands.

REFERENCES

Bardhi, F. (2003). Thrill of the hunt: Thrift shopping for pleasure. ***Advances in Consumer Research, 30,*** pp. 375-376.

Belk, R. W. (1995). ***Collecting in a consumer society***. London, UK: Routledge.

Cervellon, Marie-Cécile, Carey, L., & Harms, T. (2012). Back from the past: Specific antecedents to consumers' purchase of vintage fashion vs. second-hand or recycled fashion. In ***Proceeding of International Marketing Trends 2012***. Venezia, Italy: Università Ca' Foscari Venezia.

Goldsmith, R. E., Eastman, J., Calvert, S., & Flynn, L. (1996). Status consumption and self-image: A replication with Mexican consumers. In ***Proceedings of the annual conference*** (pp. 317-323). Charleston, SC: Association of Marketing Theory and Practice.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. ***Journal of Retailing, 86***(4), pp. 383-399.

Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. ***Journal of Retailing, 58***(2), pp. 64-86.

Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, P. H. (2005). ***Principles of marketing***. Toronto, Canada: Pearson Education Canada.

Kuester, Sabine. (2012). ***MKT 301: Strategic marketing & marketing in specific industry contexts***. Mannheim, Germany: University of Mannheim.

Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hugner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. ***Journal of Consumer Research, 26***, pp. 85-98.

Mazzocchi, Mario. (2008). ***Statistics for marketing and consumer research***. London, UK: Sage.

Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. ***Recherche et Applications en Marketing, 23***(4), pp. 64-84.

Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. ***Advances in Consumer Research, 33***, pp. 29-35.

Tovikkai, Kamolwan, & Jirawattananukool, Wiwatchai. (2010). ***An exploratory study on Thailand' s young women: Consumer behavior toward purchasing luxury fashionbrands***. Master Thesis of MIMA program-International, School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University, Sweden

Turnanen, Linda Lisa Maria & Leipämaa-Leskinen, Hanna. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second hand luxury possessions. ***Journal of Product & Brand Management, 24***(1), pp. 57-65.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
SRIPATUM UNIVERSITY CHONBURI CAMPUS

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ
เรื่อง สหวิทยาการแห่งการวิจัยและงานสร้างสรรค์เพื่อพัฒนา
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
(Interdisciplinary Research and Creation for ASEAN Economic Development)
วันเสาร์ที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2559
ณ อาคาร ดร. สุข - มาลินี พุคยาภรณ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

1. หลักการและเหตุผล

ความเปลี่ยนแปลงของ วิทยาการกับการเรียนรู้ของมนุษยชาติในปัจจุบันส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกต้องเผชิญกับความหลากหลายทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต การเคลื่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (The ASEAN Community) ในปี 2558 ของกลุ่มประเทศในอาเซียน 10 ประเทศ จึงมีความจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมและตระหนักในทุก ๆ ด้านของการพัฒนา รวมถึง**การจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21** ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในการขับเคลื่อนประชาคมอาเซียนให้ก้าวไปด้วยกันอย่างมั่นคงและมีคุณภาพ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกในภาคตะวันออก มีนโยบายในการเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น สังคมและประเทศ และได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่สำคัญประการหนึ่งคือ การสร้างงานวิจัยที่มีคุณภาพและมีคุณค่า ซึ่งถือเป็นกระบวนการแสวงหาความรู้ที่สร้างความก้าวหน้าทางวิชาการ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่เปิดกว้างสู่สังคมทั้งในระดับภูมิภาคและระดับชาติ ดังนั้น มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดย สำนักวิจัยและวิทยบริการ จึงได้จัดให้มี **การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 “สหวิทยาการแห่งการวิจัย และงานสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” Conference 2016 Interdisciplinary Research and Creation For ASEAN Economic Development ในวันเสาร์ที่ 23 กรกฎาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี** โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปิดเวทีวิชาการในการเสนอผลงานวิจัย ผลงานสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างความร่วมมือทางวิชาการ ของนักศึกษา คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยในสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงหน่วยงานที่สนใจ นำไปสู่การประยุกต์ใช้ผลงานวิจัยให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติและสังคมโลกต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์ จากอาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา นักประดิษฐ์ ในระดับการศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. เพื่อเป็นการเสนอผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์ประจำปี ในสาขาเทคโนโลยี มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ การบริหาร การจัดการ ศึกษาศาสตร์ และผลงานสร้างสรรค์ ทั้งแบบบรรยายและแบบโปสเตอร์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. เพื่อเป็นการดำเนินการตามตัวบ่งชี้การประกันคุณภาพภายในของสถาบันอุดมศึกษา (สกอ.)

3. ผู้รับผิดชอบโครงการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

4. วิธีการดำเนินงาน มีดังนี้

1. การปาฐกถาและการอภิปราย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2. การนำเสนอผลงานวิจัยของนักวิชาการ อาจารย์ และผู้ที่สนใจทั่วไป ทั้งแบบบรรยาย และแบบโปสเตอร์

5. วัน เวลา และสถานที่

วันเสาร์ที่ 23 กรกฎาคม 2559 เวลา 08.30 - 16.30 น. ณ อาคาร ดร.สุข - มาลินี พุคยาภรณ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

6. ผู้เข้าร่วมการประชุม

นักวิชาการ อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา นักประดิษฐ์ จากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชนทั่วประเทศ และผู้ที่สนใจ จำนวน 195 คน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล และประสบการณ์ซึ่งกันและกันอันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้

2. นักวิชาการ อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา นักประดิษฐ์ ได้เผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณชน

3. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ได้ให้บริการวิชาการแก่สังคม

4. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ได้เผยแพร่ผลงานวิจัย

5. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับตัวบ่งชี้การประกันคุณภาพการศึกษา

8. ค่าลงทะเบียนนำเสนอผลงานและเข้าร่วมประชุม

➢ ผู้นำเสนอผลงานวิจัย/สร้างสรรค์ (ลงทะเบียนล่วงหน้าและชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 397-2-73712-8 ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2558 ถึง 31 มกราคม 2559)

- บุคคลทั่วไป จำนวนเงิน 1,500 บาท
- นักศึกษาทุกสถาบัน จำนวนเงิน 1,000 บาท

➢ ผู้นำเสนอผลงานวิจัย/สร้างสรรค์ล่าช้า (ลงทะเบียนล่วงหน้าและและชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 397-2-73712-8 ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 มีนาคม 2559)

- บุคคลทั่วไป จำนวนเงิน 2,000 บาท
- นักศึกษาทุกสถาบัน จำนวนเงิน 1,500 บาท

➢ ผู้สนใจเข้าร่วมประชุม จำนวนเงิน 1,500 บาท (ลงทะเบียนล่วงหน้า และและชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 397-2-73712-8 ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2558 ถึง 31 มกราคม 2559)

➢ ผู้สนใจเข้าร่วมประชุม จำนวนเงิน 2,000 บาท ลงทะเบียนและชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 397-2-73712-8 ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559 ถึง 9 กรกฎาคม 2559

ท่านสามารถชำระค่าลงทะเบียนโดยการพิมพ์ใบแจ้งชำระเงิน ได้จากหน้ารายชื่อผู้ลงทะเบียนการชำระเงิน

การลงทะเบียนเข้าร่วมงานประชุมวิชาการระดับชาติ ผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์เพื่อพัฒนา ดำเนินการดังนี้

1.1 ลงทะเบียนเข้าร่วมประชุมวิชาการ

1.2 ส่งใบแจ้งชำระเงิน พร้อมสำเนาหลักฐานการโอนเงินมาที่ e-mail : research@east.spu.ac.th

หมายเหตุ : -

1. ผู้นำเสนอผลงานลงทะเบียนและชำระค่าลงทะเบียน จึงจะสามารถส่งบทความได้ (การลงทะเบียนจะเสร็จสมบูรณ์เมื่อท่านชำระเงินแล้วเท่านั้น)
2. กรุณาระบุชื่อ - นามสกุล ที่อยู่ อย่างชัดเจน ที่ประสงค์ให้ลงในใบเสร็จรับเงิน

9. กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ประจำปี 2559
(2016 SPUC National Conference)
เรื่อง สหวิทยาการแห่งการวิจัยและงานสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน
วันเสาร์ที่ 23 กรกฎาคม 2559 เวลา 08.30 - 16.30 น.
ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

08.30 - 09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00 - 09.40 น.	พิธีเปิด - กล่าวรายงาน โดย รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและแผน รองศาสตราจารย์กาญจนา มณีแสง - ประธานในพิธีเปิดงานพร้อมให้โอวาทคณาจารย์ นักวิจัย โดย นายกสภามหาวิทยาลัย รองศาสตราจารย์ ดร. ครรชิต มาลัยวงศ์ ราชบัณฑิต
09.40 - 11.00 น.	การบรรยายพิเศษ ความเปลี่ยนแปลงของ วิทยาการกับการเรียนรู้ของมนุษยชาติ โดย ดร.ไกรยส ภัทราวาท ผู้เชี่ยวชาญนโยบายด้านเศรษฐศาสตร์การศึกษา
11.00 - 12.00 น.	การนำเสนอผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ แบบ Poster
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 15.00 น.	การนำเสนอผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ แบบ Oral

10. กำหนดการส่งผลงาน

การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559

สหวิทยาการแห่งการวิจัยและงานสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(2016 SPUC National Conference)

(Interdisciplinary Research and Creation for ASEAN Economic Development)

วันเสาร์ที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ.2559

ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

15 ธ.ค.58	เปิดรับลงทะเบียนผู้สนใจส่งผลงานวิจัยและผู้เข้าร่วมประชุม
15 ธ.ค.58 - 31 ม.ค.59	ส่งบทความวิจัยฉบับสมบูรณ์ (8 หน้า) เพื่อรับพิจารณา
31 ม.ค.59	วันสุดท้ายของการลงทะเบียนนำเสนอผลงานล่วงหน้า
31 มี.ค.59	วันสุดท้ายของการลงทะเบียนนำเสนอผลงานช้า
1 - 17 เม.ย.59	คณะกรรมการพิจารณาบทความเบื้องต้น
24 เม.ย.59	วันสุดท้ายที่เจ้าของปรับแก้บทความวิจัยเบื้องต้นตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ
25 เม.ย.59	นำเสนอบทความวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความวิจัย
22 พ.ค.59	วันสุดท้ายที่ผู้ทรงคุณวุฒิส่งบทความให้เจ้าของบทความแก้ไข
30 พ.ค.59	วันสุดท้ายที่เจ้าของปรับแก้บทความตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและส่งบทความวิจัยคืน
31 พ.ค.59	ปิดรับผลงานที่แก้ไขฉบับสมบูรณ์
1 มิ.ย.59	ประกาศผลงานวิจัยที่ได้รับการคัดเลือกในการนำเสนอ
1 - 15 มิ.ย.59	ผู้นำเสนอยืนยันผ่านระบบ
23 ก.ค.59	นำเสนอผลงาน

11. รายละเอียดวิธีการเขียนบทความ (ดูตัวอย่างการพิมพ์บทความวิจัย Template ประกอบ)

11.1 บทความมีความยาวไม่เกิน 8 หน้ากระดาษ A4 (รวมบทคัดย่อภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และเอกสาร อ้างอิง)

11.2 การตั้งหน้าค่าหน้ากระดาษ ให้กำหนดขอบกระดาษ 1.25 นิ้ว (3.17 ซม.) โดยรอบ

11.3 ตัวอักษรให้ใช้ Angsana New ดังนี้

11.3.1 ชื่อเรื่องภาษาไทย ขนาด 20 ตัวหนา กลางหน้ากระดาษ และชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ ขนาด 20 ตัวหนา กลางหน้ากระดาษ

11.3.2 ชื่อผู้เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ขนาด 16 ตัวหนา ชิดขอบขวา

11.3.3 เชิงอรรถ ขนาด 14 ตัวธรรมดา ชิดขอบซ้าย ประกอบด้วย

- (กรณีเป็นนักศึกษา) ประเภทของผลงาน ชื่อสถาบันการศึกษา ปีการศึกษา สถานะของบุคคล (ทั้งตัวนักศึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุม) เช่น

---

* วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายมหาชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2556

** นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

*** รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชากฎหมายมหาชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

- (กรณีเป็นนักวิจัย) คำอธิบายพิเศษของผลงาน (ถ้ามี) สถานะของบุคคล ชื่อสถาบัน เช่น

---

* ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2556

** รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชากฎหมายมหาชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

11.3.4 หัวเรื่อง ขนาด 18 ตัวหนา ชิดขอบซ้าย

11.3.5 รายละเอียด/เนื้อเรื่อง ขนาด 16 ตัวธรรมดา

11.4 ตาราง ให้วางตารางใกล้ตำแหน่งที่อ้างถึงในบทความ พิมพ์ชื่อและลำดับของตาราง เหนือตารางและพิมพ์คำอธิบายเพิ่มเติมใต้ตาราง

11.5 ส่วนประกอบหลักในหัวข้อประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วย

- ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) พร้อมคำสำคัญอย่างน้อย 2 คำ
- บทนำ
- กรอบแนวคิดและทฤษฎี
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- วิธีการดำเนินการวิจัย
- สรุปผลการวิจัย

- อภิปรายผล
- ข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม

11.6 การอ้างอิงในเนื้อเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี (Author-date in-text citation) ตามตัวอย่าง

(จรัส สุวรรณเวลา, 2553, หน้า 20)

11.7 การอ้างอิงส่วนท้ายเล่ม (Reference citation) รวบรวมรายการเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนได้ใช้อ้างอิงในการเขียนผลงานนั้น ๆ จัดเรียงรายการตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่ง ภายใต้หัวข้อ บรรณานุกรม สำหรับผลงานวิชาการภาษาไทย หรือ REFERENCE สำหรับผลงานวิชาการภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychological Association) ดังตัวอย่างการเขียนบรรณานุกรม

บรรณานุกรม

จรัส สุวรรณเวลา. (2553). ***จุดบอดบนทางสู่ธรรมาภิบาล บทบาทของบอร์ดองค์การมหาชน*** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเสริม บุญเจริญผล. (2553). ***จีดีพี อะไรกันหนักหนา*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=630 [2553, 9 ตุลาคม].

ฟิสค์, ปีเตอร์. (2553). ***ลูกค้าอัจฉริยะ*** แปลจากเรื่อง Customer genius (วัฒนา มานะวิบูลย์, แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

วงศ์เดือน ภานุวัฒนากูล และสุรพงษ์ ยิ้มละมัย. (2553). อัตลักษณ์ของคนไทยเชื้อสายจีนในเมืองหาดใหญ่. ***ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่***, ***2***(1), หน้า 26-41.

Davis, Beverly M. (2004). ***The impact of leadership on employee motivation*** (Online). Available: http://www.lib.umi.com/digital dissertations/gateway/full citation & abstract/AAT MQ89924 [2005, May 27].

Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, Roger. (2010). ***Destination branding: Creating the unique destination proposition***. London: Elsevier.

Robinson, Peter (Ed.). (2009). ***Operations management in the travel industry***. Cambridge, MA: CAB International.

12. วิธีส่งต้นฉบับ

12.1 ผู้ส่งบทความวิจัยต้องเป็นผู้รับผิดชอบผลทางกฎหมายอันอาจเกิดขึ้น โดยที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จะไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง และลิขสิทธิ์ของงานวิจัยที่ตีพิมพ์จะเป็นของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

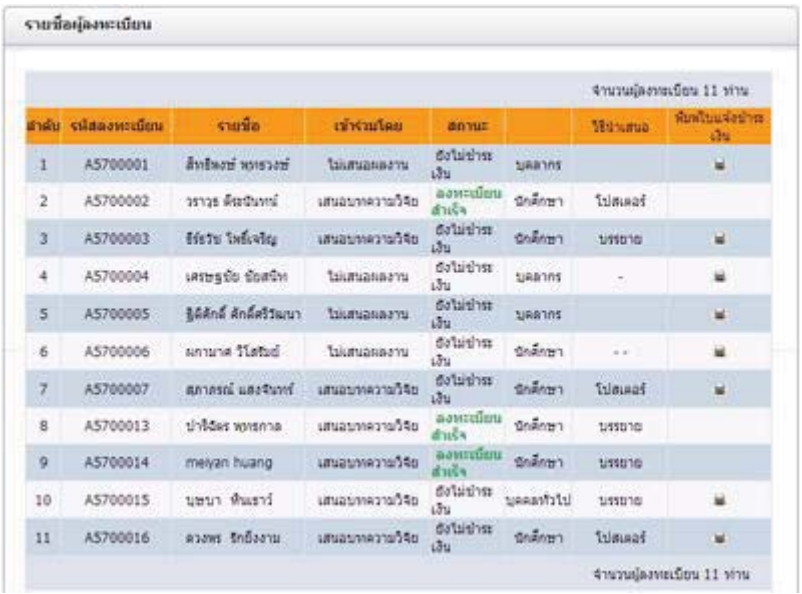
12.2 ในกรณีผู้ที่ผลงานวิจัยมีผู้รับผิดชอบมากกว่า 1 คน ผู้ที่จะนำผลงานวิจัยนั้นมานำเสนอ จะต้องมีเอกสารรับรองจากผู้ร่วมงานว่า ผู้นำผลงานวิจัยมีส่วนรับผิดชอบในผลงานนี้ไม่น้อยกว่า 50%

12.3 ในกรณีที่ผลงานวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ให้ระบุชื่อนักศึกษาเป็นชื่อแรก และระบุชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นชื่อที่สอง และ/หรือสาม โดยให้ระบุตำแน่งทางวิชาการพร้อมสังกัดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ด้วย

12.4 **ส่งต้นฉบับในเว็บไซต์หลังจากชำระเงินค่าลงทะเบียนตามอัตราที่กำหนดแล้ว** ด้วย MS Word2007 เท่านั้น

การส่งต้นฉบับออนไลน์ ทำได้ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบสถานะ ลงทะเบียนสำเร็จ ท่านจึงสามารถเข้าสู่ระบบได้



รายชื่อผู้ลงทะเบียน

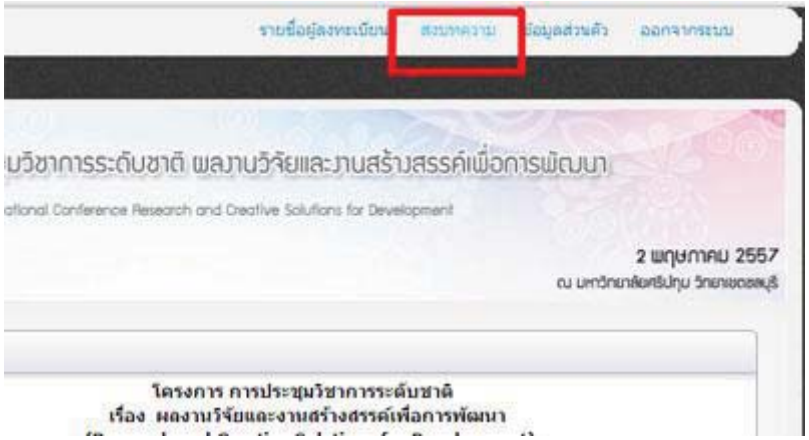
จำนวนผู้ลงทะเบียน 11 ท่าน

ลำดับ	รหัสลงทะเบียน	รายชื่อ	เข้าร่วมโดย	สถานะ		วิธีนำเสนอ	พิมพ์ใบแจ้งชำระเงิน
1	A5700001	สิทธิพงษ์ พุทธวงษ์	ไม่เสนอผลงาน	ยังไม่ชำระเงิน	บุคลากร		
2	A5700002	วราวุธ ศิรชันทร์	เสนอบทความวิจัย	ลงทะเบียนสำเร็จ	นักศึกษา	โปสเตอร์	
3	A5700003	ธีร์ธวัช โพธิ์เจริญ	เสนอบทความวิจัย	ยังไม่ชำระเงิน	นักศึกษา	บรรยาย	
4	A5700004	เศรษฐชัย ชัยสนิท	ไม่เสนอผลงาน	ยังไม่ชำระเงิน	บุคลากร	-	
5	A5700005	ฐิติศักดิ์ ศักดิ์ศรีวัฒนา	ไม่เสนอผลงาน	ยังไม่ชำระเงิน	บุคลากร		
6	A5700006	ผกานาส วิโสรินต์	ไม่เสนอผลงาน	ยังไม่ชำระเงิน	นักศึกษา	- -	
7	A5700007	สุภาสรณ์ แสงจันทร์	เสนอบทความวิจัย	ยังไม่ชำระเงิน	นักศึกษา	โปสเตอร์	
8	A5700013	ปาจีณัตร พุทธกาล	เสนอบทความวิจัย	ลงทะเบียนสำเร็จ	นักศึกษา	บรรยาย	
9	A5700014	meiyan huang	เสนอบทความวิจัย	ลงทะเบียนสำเร็จ	นักศึกษา	บรรยาย	
10	A5700015	นุชนา ทันเธาว์	เสนอบทความวิจัย	ยังไม่ชำระเงิน	บุคคลทั่วไป	บรรยาย	
11	A5700016	ดวงพร รักยิ่งงาม	เสนอบทความวิจัย	ยังไม่ชำระเงิน	นักศึกษา	โปสเตอร์	

จำนวนผู้ลงทะเบียน 11 ท่าน

2. เข้าสู่ระบบ http://www.east.spu.ac.th/spuccon2015/index.php?page=login

3. การส่งบทความให้คลิกที่ เมนู การส่งบทความ หลังจากเข้าสู่ระบบแล้ว



4. อ่านรายละเอียด ขั้นตอนการ Upload Paper และกรอกข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วน

12.5 เมื่อผลงานวิจัยได้แก้ไขตามความเห็นของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และส่งคืนกลับมาแล้ว มหาวิทยาลัยจะส่งหนังสือตอบรับให้ท่านนำเสนอผลงานได้ พร้อมกันนี้เจ้าของผลงานวิจัยต้องยืนยันโดยตอบรับการนำเสนอในระบบ ด้วย ทั้งนี้มหาวิทยาลัยจะจำกัดจำนวนผลงานที่จะนำเสนอเพียง 80 ผลงานเท่านั้น

หมายเหตุ สอบถามรายละเอียดได้ที่สำนักงานวิจัย

โทร 0-3874-3690 ถึง 9 ต่อ 2506, 2507 / 08-1482-2885

Line ID : dr.jacksparrow email :research@east.spu.ac.th

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
79 ถนนบางนา-ตราด ตำบลคลองตำหรุ อ.เมือง จ.ชลบุรี
โทรศัพท์ 0-3874-3690 ถึง 9
โทรสาร 0-3874-3700
www.east.spu.ac.th/spuccon2016

13. วิธีการนำเสนอผลงาน

13.1 แบบบรรยาย

- การนำเสนอผลงานแบบบรรยาย (Oral Presentation) ให้ผู้นำเสนอทำ PowerPoint ใช้ประกอบการนำเสนอ
- ส่งไฟล์นำเสนอในวันเสาร์ที่ 23 กรกฎาคม 2559 เวลา 08.00-10.00 น.
- การทำ PowerPoint ใช้ตัวอักษรขนาด 32 สำหรับหัวข้อ และขนาด 28 สำหรับข้อย่อย PowerPoint ควรทำเป็นหัวข้อเพื่อบรรยาย ไม่ควรทำเป็นเนื้อหาละเอียด และไม่ควรเกิน 15 สไลด์ สไลด์แรกควรเป็นชื่อเรื่องและชื่อผู้นำเสนอ
- เวลาในการนำเสนอ ใช้เวลาเรื่องละไม่เกิน 15 นาที ให้เวลาซักถามและตอบคำถาม 5 นาที
- เจ้าของผลงานจะต้องเตรียมเอกสารสรุปเพื่อแจกผู้เข้าร่วมประชุมที่สนใจเรื่องละ 20 ชุด
- การวิจารณ์ จะมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน ประจำแต่ละห้องเพื่อวิจารณ์ผลงาน
- เมื่อนำเสนอผลงานเสร็จเรียบร้อยแล้ว ประธานที่ประชุมกลุ่มย่อยจะมอบเกียรติบัตรยืนยันการนำเสนอผลงานของท่าน
- ในวันประชุมวิชาการระดับชาติ ผู้ลงทะเบียนจะได้รับซีดีรอมบทคัดย่อผลงานวิจัยทั้งหมด และมหาวิทยาลัยจะรีบดำเนินการรวบรวมผลงานฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการนำเสนอแล้ว ตีพิมพ์เป็น รายงานสืบเนื่อง (Proceedings) และ upload ไว้บนเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จะส่งซีดีรอมผลงานฉบับสมบูรณ์ (Proceedings) พร้อมหนังสือยืนยันรายชื่อผู้ที่นำเสนอผลงานวิจัยไปยังมหาวิทยาลัยต้นสังกัดโดยเร็ว

13.2 แบบโปสเตอร์

- รูปแบบการจัดทำตาม Template ตัวอย่าง
- เนื้อหาประกอบด้วย
  - ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
  - ชื่อผู้วิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

บทคัดย่อ

บทนำ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผลการวิจัย

อภิปรายผล

การนำผลการวิจัยไปใช้

บรรณานุกรม

- ขนาดของโปสเตอร์ 80 X 120 เซนติเมตร
- วัน เวลา และสถานที่ การนำเสนอ

  วันเสาร์ที่ 23 กรกฎาคม 2559 เวลา 11.00-12.00 น. ชั้น 11 อาคาร ดร.สุข-มาลินี พุคยาภรณ์

  เจ้าของผลงานต้องอยู่ประจำโปสเตอร์ ตามเวลาที่กำหนด
- วันเวลา การติดโปสเตอร์

  วันศุกร์ที่ 22 กรกฎาคม 2559 เวลา 13.00-16.00 น.

  วันเสาร์ที่ 23 กรกฎาคม 2559 เวลา 06.00-09.00 น.
- เจ้าของผลงานจะต้องเตรียมเอกสารสรุปเพื่อแจกผู้เข้าร่วมประชุมที่สนใจเรื่องละ 20 ชุด
- เมื่อนำเสนอผลงานเสร็จเรียบร้อยแล้ว ประธานที่ประชุมจะมอบเกียรติบัตรยืนยันการนำเสนอผลงานของท่าน
- ในวันประชุมวิชาการระดับชาติ ผู้ลงทะเบียนจะได้รับซีดีรอมบทคัดย่อผลงานวิจัยทั้งหมด และมหาวิทยาลัยจะรีบดำเนินการรวบรวมผลงานฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการนำเสนอแล้ว ตีพิมพ์เป็นรายงานสืบเนื่อง (Proceedings) และ upload ไว้บนเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จะส่งซีดีรอมผลงานฉบับสมบูรณ์ (Proceedings) พร้อมหนังสือยืนยันรายชื่อผู้ที่นำเสนอผลงานวิจัยไปยังมหาวิทยาลัยต้นสังกัดโดยเร็ว

สามารถดูตัวอย่างการพิมพ์บทความวิจัย (Template) และตัวอย่างโปสเตอร์ (Template) ได้ที่

http://www.east.spu.ac.th/spuccon2016

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
SRIPATUM UNIVERSITY CHONBURI CAMPUS

คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ที่ 224/2559

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6

(2016 SPUC National Conference)

เพื่อให้การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ที่จะจัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 23 กรกฎาคม 2559 ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ 47/2543 ลงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2543 เรื่อง การมอบอำนาจให้ รองอธิการบดีวิทยาเขตชลบุรี และอาศัยอำนาจตามคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ที่ 020/2559 ลงวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2559 เรื่อง มอบหมายการลงนามในเอกสารคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (2016 SPUC National Conference) ดังต่อไปนี้

1. คณะกรรมการที่ปรึกษา

1.1	รองอธิการบดี วิทยาเขตชลบุรี	ประธานกรรมการ
1.2	ที่ปรึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี	กรรมการ
1.3	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	กรรมการ
1.4	รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา	กรรมการ
1.5	รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและแผน	กรรมการ
1.6	ผู้ช่วยอธิการบดี	กรรมการ
1.7	ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและวิทยาบริการ	กรรมการและเลขานุการ

<u>มีหน้าที่</u> กำหนดนโยบายแนวทางในการจัดงานและติดตามผลการดำเนินงาน

2. คณะกรรมการฝ่ายอำนวยการจัดการประชุม

2.1	รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและแผน	ประธานกรรมการ
2.2	ผู้ช่วยอธิการบดี (นายนรินทร์ พนาวาส)	กรรมการ
2.3	รองคณบดี	กรรมการ
2.4	รองผู้อำนวยการสำนักวิชาศึกษาทั่วไป	กรรมการ
2.5	ผู้อำนวยการกลุ่มงานกิจการนักศึกษา	กรรมการ
2.6	ผู้อำนวยการกลุ่มงานกิจการสัมพันธ์	กรรมการ
2.7	ผู้อำนวยการกลุ่มงานทรัพย์สิน	กรรมการ
2.8	ผู้อำนวยการกลุ่มงานมาตรฐานและบริการการศึกษา	กรรมการ

2.9 ผู้อำนวยการ...

2.9 ผู้อำนวยการกลุ่มงานอำนวยการ กรรมการ

2.10 ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด กรรมการ

2.11 ผู้อำนวยการสำนักแผนและประกันคุณภาพการศึกษา กรรมการ

2.12 ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและวิทยบริการ กรรมการ

2.13 ผู้อำนวยการสำนักงานการคลัง กรรมการ

2.14 ผู้อำนวยการสำนักงานบริการคอมพิวเตอร์ กรรมการ

2.15 ผู้อำนวยการสำนักงานบริการสวัสดิการนักศึกษา กรรมการ

2.16 ผู้อำนวยการสำนักงานวิชาการ กรรมการ

2.17 ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อโสตทัศน์และสิ่งพิมพ์ กรรมการ

2.18 ผู้อำนวยการสำนักงานอาคารสถานที่ กรรมการ

2.19 หัวหน้าสาขาวิชา กรรมการ

2.20 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประภัสสร คำสวัสดิ์ กรรมการ

2.21 นางกุสุมา ถาวร กรรมการและเลขานุการ

2.22 นางสาวรัศมีพร พยุงพงษ์ กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

2.23 นางสาวพีรญา สูงเนิน กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่ 1. ประสานงานกับคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ให้การจัดงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

2. จัดประชุมให้เป็นไปอย่างเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

3. ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยในการดำเนินงานทางวิชาการ

3. คณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงาน

3.1 รองคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ประธานกรรมการ

3.2 รองคณบดี กรรมการ

3.3 นางสาวรัศมีพร พยุงพงษ์ กรรมการและเลขานุการ

3.4 นางกุสุมา ถาวร กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

3.5 นางสาวพีรญา สูงเนิน กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่ 1. จำแนกสาขาบทความวิจัยและพิจารณากลั่นกรองผลงานวิจัยเบื้องต้น เพื่อเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา

2. พิจารณาผลงานสร้างสรรค์ เพื่อร่วมนำเสนอในการประชุมวิชาการทั้งแบบบรรยายและโปสเตอร์

3. ติดตามผล...

3. ติดตามผลการพิจารณาผลงานวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ
4. แจ้งผลการพิจารณาบทความวิจัยแก่เจ้าของบทความวิจัยทั้งแบบบรรยายและโปสเตอร์
5. ดำเนินการประชุมกลุ่มย่อยในวันงาน

4. คณะกรรมการฝ่ายพิธีการ

4.1 ผู้อำนวยการกลุ่มงานอำนวยการ ประธานกรรมการ
4.2 ผู้อำนวยการสำนักงานรองอธิการบดี กรรมการ
4.3 ผู้อำนวยการสำนักงานวิชาการ กรรมการ
4.4 นางสาวรัศมีพร พยุงพงษ์ กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่
1. จัดทำกำหนดการ คำกล่าว หนังสือเชิญประธาน วิทยากร และแขกผู้ร่วมงานในพิธีเปิด
2. ดำเนินการพิธีเปิดงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ตามกำหนดการให้เรียบร้อย

5. คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์

5.1 ผู้อำนวยการกลุ่มงานกิจการสัมพันธ์ ประธานกรรมการ
5.2 หัวหน้างานศิลปกรรม กรรมการ
5.3 บุคลากรสำนักงานประชาสัมพันธ์และการตลาด กรรมการ
5.4 บุคลากรงานศิลปกรรม กรรมการ
5.5 หัวหน้างานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่
1. ออกแบบโลโก้ จัดทำสูจิบัตร แผ่นพับ โปสเตอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์งาน
2. ทำป้ายเพื่อการประชาสัมพันธ์งานทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย จัดตกแต่งบริเวณภายในอาคาร และบริเวณโดยรอบ เพื่อให้เกิดความสวยงาม และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ร่วมงาน
3. ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
4. ออกเสียงตามสาย วิทยุกระจายเสียง และประกาศในสื่อสิ่งพิมพ์และทางเว็บไซต์
5. ให้บริการข้อมูลแก่ผู้สอบถามทางโทรศัพท์
6. บันทึกภาพนิ่งตลอดงาน

6. คณะกรรมการฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์

6.1 ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อโสตทัศน์และสิ่งพิมพ์ ประธานกรรมการ
6.2 บุคลากรสำนักงานสื่อโสตทัศน์และสิ่งพิมพ์ กรรมการ
6.3 นายสุริยันต์ วิจักขณ์ชัยกุล กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่
1. อำนวยความสะดวกด้านการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ เครื่องเสียง ให้กับวิทยากร
2. จัดทำซีดีบทคัดย่อเพื่อแจกผู้เข้าร่วมประชุม

3. จัดทำซีดี...

3. จัดทำซีดีรายงานฉบับสมบูรณ์ (Proceedings) ส่งสถาบันต่าง ๆ
4. บันทึกภาพวีดิทัศน์กิจกรรมในการอบรมทั้งหมด

7. คณะกรรมการฝ่ายจัดสถานที่ สาธารณูปโภค รักษาความปลอดภัยและการจราจร

7.1	ผู้อำนวยการสำนักงานอาคารสถานที่		ประธานกรรมการ
7.2	บุคลากรสำนักงานอาคารสถานที่		กรรมการ
7.3	นางสุนันทา	รักบรรจง	กรรมการและเลขานุการ

<u>มีหน้าที่</u> 1. วางแผนกำหนดสถานที่ภายในบริเวณงานร่วมกับคณะกรรมการฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้เรียบร้อย

2. ดูแลระบบสาธารณูปโภคให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ
3. ดูแลความปลอดภัยภายในบริเวณสถานที่จัดงาน และดูแลความปลอดภัยของผู้ร่วมงาน
4. จัดการจราจรและกำหนดสถานที่จอดรถ

8. คณะกรรมการฝ่ายจัดเลี้ยง

8.1	ผู้อำนวยการสำนักงานบริการสวัสดิการนักศึกษา		ประธานกรรมการ
8.2	ผู้อำนวยการสำนักงานรองอธิการบดี		รองประธานกรรมการ
8.3	ผู้อำนวยการสำนักงานสหกิจและแนะแนว		กรรมการ
8.4	ผู้อำนวยการสำนักงานทะเบียน		กรรมการ
8.5	บุคลากรสำนักงานทะเบียน		กรรมการ
8.6	บุคลากรสำนักงานบริการสวัสดิการนักศึกษา		กรรมการ
8.7	บุคลากรสำนักงานสหกิจและแนะแนว		กรรมการ
8.8	บุคลากรสำนักงานรองอธิการบดี		กรรมการ
8.9	นางกฤษณา	วิรยศิริ	กรรมการ
8.10	นางอรุณเลิศ	วรรณยศ	กรรมการและเลขานุการ

<u>มีหน้าที่</u> จัดเตรียมอาหารว่าง เครื่องดื่ม และอาหารกลางวัน สำหรับบริการให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เข้าร่วมรับฟัง

9. คณะกรรมการตรวจสอบบทคัดย่อภาษาอังกฤษ

9.1	รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์		ประธานกรรมการ
9.2	Mrs.Hope	Christina hilado Deita	กรรมการ
9.3	Mr.Sukarna	Chakma	กรรมการ
9.4	นางสาวจุฑามาศ	สุวรรณเรืองศรี	กรรมการ
9.5	นายพิทักษ์	จงนันทวัฒน์	กรรมการ
9.6	หัวหน้าสาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ		กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่...

มีหน้าที่ ตรวจสอบความถูกต้องของบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ส่งให้กองบรรณาธิการฝ่ายจัดทำรายงานสืบเนื่อง

10. คณะกรรมการกองบรรณาธิการฝ่ายจัดทำรายงานสืบเนื่อง

10.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประภัสสร คำสวัสดิ์ ประธานกรรมการ
10.2 ดร.กิตติศักดิ์ แป้นงาม กรรมการ
10.3 ดร.ภูวดล บัวบางพลู กรรมการ
10.4 รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์ กรรมการ
10.5 ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด กรรมการและเลขานุการ
10.6 นางสาวรัตนา เอมสถิตย์ กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่
1. ประสานงานกับฝ่ายเอกสารการจัดพิมพ์
2. จัดต้นฉบับเพื่อจัดพิมพ์
3. ตรวจรูปแบบและพิสูจน์อักษรให้ถูกต้องก่อนจัดพิมพ์

11. คณะกรรมการฝ่ายเอกสารการจัดพิมพ์

11.1 ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด ประธานกรรมการ
11.2 บุคลากรสำนักหอสมุด กรรมการ
11.3 นางสาวจันทร์จิรา นกงาม กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่
1. รวบรวมบทความวิจัยและจัดรูปแบบต้นฉบับเล่มสมบูรณ์
2. จัดทำต้นฉบับบทคัดย่อและรายงานฉบับสมบูรณ์ส่งฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์เพื่อบันทึกลงซีดี
3. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์เป็นรูปเล่ม

12. คณะกรรมการฝ่ายยานพาหนะ

12.1 ผู้อำนวยการกลุ่มงานทรัพย์สิน ประธานกรรมการ
12.2 บุคลากรสำนักงานพัสดุ กรรมการ
12.3 นางอรสา โชติพนัง กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ จัดเตรียมยานพาหนะให้พร้อมใช้ในการประชุมวิชาการฯ และกรณีฉุกเฉิน

13. คณะกรรมการฝ่ายสารสนเทศ

13.1 ผู้อำนวยการสำนักงานบริการคอมพิวเตอร์ ประธานกรรมการ
13.2 บุคลากรสำนักงานบริการคอมพิวเตอร์ กรรมการ
13.3 นายสุทธิพงษ์ พุทธวงษ์ กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่
1. จัดทำเว็บไซต์ของงานประชุมวิชาการระดับชาติของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
2. จัดทำเว็บเพจโปรแกรมลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์

14. คณะกรรมการ...

14. คณะกรรมการฝ่ายรับลงทะเบียน

14.1	ผู้อำนวยการกลุ่มงานมาตรฐานและบริการการศึกษา		ประธานกรรมการ
14.2	ผู้อำนวยการสำนักงานทะเบียน		กรรมการ
14.3	บุคลากรสำนักงานทะเบียน		กรรมการ
14.4	นางนัยนา	สิงห์โตทอง	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ รับลงทะเบียนและแจกเอกสารในการประชุมให้ผู้เข้าร่วมประชุม

15. คณะกรรมการฝ่ายหาผู้สนับสนุนการจัดงานและจัดทำของที่ระลึก

15.1	ผู้ช่วยอธิการบดี (นายนรินทร์ พนาวาส)		ประธานกรรมการ
15.2	รองคณบดี		กรรมการ
15.3	ผู้อำนวยการสำนักงานบริการคอมพิวเตอร์		กรรมการ
15.4	นางสาวนวรัตน์	คำเสียง	กรรมการ
15.5	นายสุพพัต	เทียมเมธี	กรรมการ
15.6	นางสมพร	แก้วสงค์	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่
1. จัดหาผู้สนับสนุนการจัดงานพร้อมจัดทำโล่ให้ผู้สนับสนุนการจัดงาน
2. จัดทำของที่ระลึกสำหรับผู้เข้าร่วมงานประชุมวิชาการระดับชาติ

16. คณะกรรมการฝ่ายการเงิน

16.1	ผู้อำนวยการสำนักงานการคลัง		ประธานกรรมการ
16.2	ผู้อำนวยการสำนักงานบัญชี		กรรมการ
16.3	บุคลากรสำนักงานการคลัง		กรรมการ
16.4	บุคลากรสำนักงานบัญชี		กรรมการ
16.5	นางสาวอภิญญา	อานันทประภา	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่
1. วางแผนและจัดเก็บค่าลงทะเบียน
2. ดูแลการเบิกจ่ายเงินและการชำระบัญชีให้เป็นไปตามระเบียบ

17. คณะกรรมการฝ่ายปฏิคม

17.1	ผู้อำนวยการกลุ่มงานกิจการนักศึกษา		ประธานกรรมการ
17.2	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว		กรรมการ
17.3	บุคลากรสำนักงานกิจการนักศึกษา		กรรมการ
17.4	คณะกรรมการบริหารสโมสรนักศึกษา		กรรมการ
17.5	นักศึกษาช่วยงาน		กรรมการ
17.6	หัวหน้าสาขาวิชาการบัญชี		กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่...

มีหน้าที่ 1. ต้อนรับและอำนวยความสะดวก ประธาน ผู้ทรงคุณวุฒิ แขกผู้มีเกียรติและผู้เข้าประชุมวิชาการ

2. ประสานงานกับฝ่ายพิธีการ ฝ่ายจัดสถานที่ และฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์

18. คณะกรรมการฝ่ายประเมินผล

18.1 ผู้อำนวยการสำนักแผนและประกันคุณภาพการศึกษา ประธานกรรมการ

18.2 บุคลากรสำนักวิจัยและวิทยบริการ กรรมการ

18.3 บุคลากรสำนักแผนและประกันคุณภาพการศึกษา กรรมการ

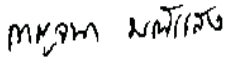
18.4 นางสาวรัศมีพร พยุงพงษ์ กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ 1. จัดทำแบบประเมินผล แจกและรวบรวมแบบประเมินผล

2. สรุปแบบประเมินผล

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2559



(รองศาสตราจารย์กาญจนา มณีแสง)
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและแผน ปฏิบัติหน้าที่แทน
รองอธิการบดี วิทยาเขตชลบุรี

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
SRIPATUM UNIVERSITY CHONBURI CAMPUS

คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ที่ 242/2559

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานนำเสนอกลุ่มย่อยและแบบโปสเตอร์

ในการประชุมวิชาการระดับชาติ (2016 SPUC National Conference)

เพื่อให้การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ที่จะจัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ 47/2543 ลงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 เรื่อง การมอบอำนาจให้ รองอธิการบดีวิทยาเขตชลบุรี และอาศัยอำนาจตามคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ที่ 020/2559 ลงวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 เรื่อง มอบหมายการลงนามในเอกสารคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานนำเสนอกลุ่มย่อยและแบบโปสเตอร์ในการประชุมวิชาการระดับชาติ (2016 SPUC National Conference) ดังต่อไปนี้

1. คณะกรรมการดำเนินการนำเสนอกลุ่มย่อย

กลุ่มผลงานวิชาการที่นำเสนอแบบบรรยาย (ห้อง 1103)

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยวิช	วิเชียรพันธ์	ประธาน
2. นางสาวอารีย์	ขันติธรรมกุล	กรรมการ
3. นายอดุลย์	จวงสอน	เลขานุการ

กลุ่มผลงานวิชาการที่นำเสนอแบบบรรยาย (ห้อง 1104)

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร	ระโหฐาน	ประธาน
2. นายชัยณรงค์	ชัยจินดา	กรรมการ
3. นางอรพรรณ	คำสวัสดิ์	เลขานุการ

กลุ่มผลงานวิชาการที่นำเสนอแบบบรรยาย (ห้อง 1105)

1. ดร.วีรวิชญ์	เลิศไทยตระกูล	ประธาน
2. นายอชิระ	ใจสุบรรณ	กรรมการ
3. นางสาวปราณี	เปียช้าง	เลขานุการ

กลุ่มผลงานวิชาการที่นำเสนอแบบบรรยาย (ห้อง 1106)

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันต์	เพียรวัฒนะกุลชัย	ประธาน
2. นายชัชทพงษ์	เชื้อดี	กรรมการ
3. นายจงรักษ์	พลสงคราม	เลขานุการ

กลุ่มผลงาน...

กลุ่มผลงานวิชาการที่นำเสนอแบบบรรยาย (ห้อง 1109)

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เยาวนารถ	พันธุ์เพ็ง	ประธาน
2. ดร.ปริยา	รินรัตนากร	กรรมการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นปินันท์	สัทธรรมนุวงศ์	เลขานุการ

กลุ่มผลงานวิชาการที่นำเสนอแบบบรรยาย (ห้อง 1110)

1. ดร.เศรษฐชัย	ชัยสนิท	ประธาน
2. นางสาวปัณฑ์ชณิช	เพ่งผล	กรรมการ
3. นางสาววีณา	คงพิษ	เลขานุการ

มีหน้าที่ 1. แนะนำผู้นำเสนอผลงานวิชาการในการดำเนินการนำเสนอผลงานแบบบรรยาย

2. กำกับเวลาในการนำเสนอ โดยใช้เวลานำเสนอ 15 นาที และตอบข้อซักถาม 5 นาที รวมเวลาทั้งหมด 20 นาที เมื่อเริ่มนำเสนอครบ 10 นาที ส่งสัญญาณเตือนด้วยการยกป้าย “เหลือเวลา 5 นาที” และเตือนอีกครั้งเมื่อครบกำหนดเวลาตอบข้อซักถาม 5 นาที ให้ยกป้าย “หมดเวลา”

3. คอยกำกับความเรียบร้อยของบรรยากาศในการนำเสนอกลุ่มย่อย

4. กำกับให้นักศึกษาช่วยงานเปลี่ยนป้ายชื่อให้สอดคล้องกับผู้นำเสนอ

5. มอบเกียรติบัตรแก่ผู้นำเสนอผลงานวิชาการ หลังเสร็จสิ้นการนำเสนอ

2. คณะกรรมการดำเนินการฝ่ายจัดการนำเสนอผลงานวิชาการแบบโปสเตอร์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประภัสสร	คำสวัสดิ์	ประธานกรรมการ
2. นายพงศ์สิน	พรหมพิทักษ์	กรรมการ
3. นางกุสุมา	ถาวร	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ 1. จัดเตรียมสถานที่ และกำหนดผังการตั้งบอร์ด สำหรับการนำเสนอผลงานวิชาการแบบโปสเตอร์ (ชั้น 11 อาคาร ดร.สุข-มาลินี พุคยาภรณ์)

2. กำหนดชื่อผู้นำเสนอผลงานวิชาการ โดยติดที่บอร์ด

3. แนะนำผู้นำเสนอแบบโปสเตอร์ดำเนินการตอบข้อซักถามตามเวลาที่กำหนด

4. เยี่ยมชม และซักถามผู้นำเสนอผลงานวิชาการแบบโปสเตอร์ เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศทางวิชาการ

5. มอบเกียรติบัตรแก่ผู้นำเสนอผลงานวิชาการ หลังเสร็จสิ้นการนำเสนอ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

กาญจนา มณีแสง

(รองศาสตราจารย์กาญจนา มณีแสง)
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและแผน ปฏิบัติหน้าที่แทน
รองอธิการบดี วิทยาเขตชลบุรี

คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ที่ 246/2559

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานทางวิชาการ

ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (2016 SPUC National Conference)

เพื่อให้การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ที่จะจัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพอาศัยอำนาจตามคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ 47/2543 ลงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 เรื่อง การมอบอำนาจให้ รองอธิการบดีวิทยาเขตชลบุรี และอาศัยอำนาจตามคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ที่ 020/2559 ลงวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 เรื่อง มอบหมายการลงนามในเอกสารคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการ จึงแต่งตั้ง ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานทางวิชาการ ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (2016 SPUC National Conference) ดังต่อไปนี้

1.	ผศ.ดร.ธันยวิช	วิเชียรพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
2.	ผศ.ดร.ปิ่นปินัทธ์	สัทธรรมนุวงศ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
3.	ผศ.เยาวนารถ	พันธุ์เพ็ง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
4.	ผศ.ประภัสสร	คำสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
5.	ผศ.อนันต์	เพียรวัฒนะกุลชัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
6.	ดร.เศษฐชัย	ชัยสนิท	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
7.	ดร.วีรวิชญ์	เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
8.	ดร.ภูวดล	บัวบางพลู	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
9.	ดร.กิตติศักดิ์	แป้นงาม	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครนายก
10.	ดร.ทิพวัลย์	ขันธมะ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
11.	นายชัชทพงษ์	เชื้อดี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

<u>มีหน้าที่</u> พิจารณากลั่นกรองผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์ เพื่อให้เจ้าของผลงานนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ (2016 SPUC National Conference)

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

(รองศาสตราจารย์กาญจนา มณีแสง)

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและแผน ปฏิบัติหน้าที่แทน

รองอธิการบดี วิทยาเขตชลบุรี

SPU
SRIPATUM UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
www.east.spu.ac.th