



วารสารลวะศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2565



Print ISSN : 2586-8705

Online ISSN : 2730-3748

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งบทความของวารสารมีคณะกรรมการกลั่นกรองบทความวารสาร (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กำหนดออกเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ: ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน); ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม)

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.สาวิตรี จุเจีย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์จักรพันธ์ สุทธิรัตน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ ธีรธรรม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพวพรรณ วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐจวน ประวัตินเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตตวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ เรือนนงการ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.กาสิ๊ก เตชะชั้นหมาก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุดสีทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

เลขานุการ

คุณนพดล มีคุณ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คุณเจตนิพิฐ กันฉาย

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คุณดดาวัลย์ อาจชน

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

321 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี

โทรศัพท์/โทรสาร 0 3661 1201

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Peer Review Committee)

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภภาพร กล่ำสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรธิกา พังงา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทनुวงศ์ จักขุพา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์ ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ไกรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรกัญญา เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชณีวรรณ บุญอนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์สงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ เพิ่มชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงรัตน์ โพธิ์เงิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.พิมมัญภัทร สุพรรณพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.เมธารัตน์ จันทน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุรดา ทรัพย์สมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ์ ทองคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรวงษ์ จุลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชญา หน่อทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.นฤมลวรรณ สุขไมตรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทบรรณาธิการ

วารสารลวະศรีเป็นวารสารวิชาการที่จัดทำโดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ เทพสตรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความที่ครอบคลุมทางด้านสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร สารระสำคัญ ประสบการณ์ด้านการวิจัยให้แก่ นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจโดยมีขอบเขตเนื้อหา โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยบทความวิจัยและบทความวิชาการ

สำหรับฉบับนี้มีบทความที่มีเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์ ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณา กลั่นกรองอย่างรอบคอบและรอบด้านเพื่อให้เกิดความถูกต้องและลุ่มลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์สาขาวิชานั้นๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

การจัดทำวารสารฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความร่วมมืออย่างดียิ่ง ทั้งจากผู้นิพนธ์ที่ได้เขียนบทความผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาบทความ กองบรรณาธิการ คณะทำงาน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล

บรรณาธิการวารสารลวະศรี

สารบัญ

กองบรรณาธิการ	(1)
คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer review Committee)	(3)
บทบรรณาธิการ	(4)
สารบัญ	(5)
บทความวิจัย	
แนวทางจัดตั้งศูนย์เรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง สู่การประกอบอาชีพที่เหมาะสม	1
<i>กมลวรรณ ทาวิน, อุดลย์ อุตตะมะ, กาญจนา คุมา, ธวัชชัย ทำทอง, ชุตินิษฐ์ ปานคำ, ปณตนนท์ เถียรประภากุล, เจษฎา ทองสุข, มนต์เทพ บุญตัน, ทนายวุธ พุ่มพรวณู</i>	
การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่	19
<i>กฤษมา สีดาเพ็ง</i>	
ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่	34
<i>อุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม</i>	
การพัฒนาระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ บ้านป่าดงงาม ต.ปิงโค้ง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่	48
<i>ชัยวิชิต ไพรินทรภา</i>	
การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์	68
<i>สุวภัทร ยินดี, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ธัญญา จันทร์ตรง</i>	
กลยุทธ์การพัฒนากำลังคนต่อการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจ ตะวันออก กรณีจังหวัดชลบุรี	88
<i>จิรานุช โสภา, ธัญชนก บุญเจือ, กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, รัชศศิริ ชุณหพันธ์รักษ์</i>	

สารบัญ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้ บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร	99
<i>ภรภัทร จันกลิ่น, อัมพล ชูสนุก, กิตติ เจริญพรพานิชกุล, สิริบุปผา อุทธารธาดา, วิทย์ เมฆะวรากล</i>	
แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนท้องถิ่นเพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ณ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จังหวัดกรุงเทพมหานคร	117
<i>นิตินันท์ ศรีสุวรรณ</i>	
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้น สำหรับธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง	131
<i>อุไร ทองหัวไผ่</i>	
ภาคผนวก	144
ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร	145
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนที่สนใจ	146
การจัดรูปแบบหน้ากระดาษวารสารละศรี	148
รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนอ้างอิง	153

แนวทางจัดตั้งศูนย์เรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังทัณฑสถานบำบัดพิเศษ ลำปางสู่การประกอบอาชีพที่เหมาะสม

Creation of a Learning Center to Prepare Inmates at Lampang Correctional Institution for Drug Addicts to a Suitable Career

กมลวรรณ ทาวาน¹, อดุลย์ อุตตะมะ², กาญจนา คุมา³, ธวัชชัย ทำทอง⁴, ชุตินิษฐ์ ปานคำ⁵,
ปณตนนท์ เถียรประภากุล⁶, เจษฎา ทองสุข⁷, มนัสเทพ บุญตัน⁸, ทนาวุธ ทุ่งพรพญ⁹
Kamonwan Tawan, Adule Uttama, Kanchana Khuma, Tawatchai Tumtong, Chutinist Pankham,
Panotnon Teanprapakun, Jessada Thongsuk, Manusthep Boontan, Tanawut Thungphruan

Received: May 28, 2022 Revised: August 8, 2022 Accepted: November 1, 2022

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยเรื่อง “แนวทางจัดตั้งศูนย์เรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังทัณฑสถานบำบัดพิเศษ
ลำปางสู่การประกอบอาชีพที่เหมาะสม” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลประกอบการของการจัดตั้งศูนย์การ
เรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน 2) เพื่อเสนอแนวทางจัดตั้งศูนย์
เรียนรู้สำหรับเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังสู่การประกอบอาชีพที่เหมาะสม 3) เพื่อประเมินความเชื่อมั่นในการ
ประกอบอาชีพของผู้ต้องขังจากผลประกอบการที่เป็นรายได้ของศูนย์การเรียนรู้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบ
มีส่วนร่วม ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ต้องขัง จำนวน 30 คน เจ้าพนักงานเรือนจำ จำนวน 6 คน และ
ตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการ
จัดเวทีประชุมกลุ่มย่อย ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า

1) การศึกษาผลประกอบการจัดตั้งศูนย์เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังสู่การประกอบอาชีพที่เหมาะสม
ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ในประเด็น การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ นโยบาย/กฎเกณฑ์ของทัณฑสถานที่เน้นระบบการ
พัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขังตั้งแต่รับตัวจนถึงเตรียมความพร้อมก่อนปล่อย เพื่อให้โอกาสแก่ผู้ต้องขังกลับสู่สังคมและ
ไม่กระทำความผิดซ้ำอีก การบริหารจัดการด้านโครงสร้างการบริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านผู้ต้องขัง และด้าน
สถานที่ มีนโยบายในการฝึกทักษะอาชีพและการฝึกอบรมผู้ต้องขังในหลักสูตรต่างๆ มีการร่วมมือกับองค์กร
หน่วยงาน และภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ในการฝึกอบรมทักษะอาชีพให้กับผู้ต้องขัง กระบวนการ
ออกแบบศูนย์ฯ รูปแบบกิจกรรม การบริหารและการจัดการ และจุดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และ
ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตได้

2) แนวทางการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้สำหรับเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังสู่การประกอบอาชีพที่เหมาะสม
ประกอบด้วยกระบวนการสร้าง 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 สำรวจความต้องการจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่ 2

วิเคราะห์ข้อมูล ความต้องการของรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านศูนย์การเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางสู่การประกอบอาชีพ ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาดูงานเพิ่มเติมความรู้เรื่องศูนย์การเรียนรู้ ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบศูนย์การเรียนรู้จำนวน 12 ฐานกิจกรรม และขั้นตอนที่ 5 เติมหักษะ/เสริมความรู้เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังสู่การประกอบอาชีพในศูนย์การเรียนรู้ใน 3 ประเด็นหลัก 1) ปฏิบัติกิจกรรมการสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของศูนย์การเรียนรู้ฯ 2) เติมหักษะ/เสริมทักษะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ต้องขัง และ 3) การสร้างเครือข่ายและประชาสัมพันธ์ศูนย์การเรียนรู้

3) ผลการประเมินความเชื่อมั่นในการประกอบอาชีพของผู้ต้องขังจากผลประกอบการที่เป็นรายได้ของศูนย์การเรียนรู้ จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสัตว์เลี้ยง ด้านการผลิตพืช และด้านศูนย์จำหน่ายเครื่องมือและขนมของว่าง พบว่าผลประกอบการ ทั้ง 3 ด้านมีผลเป็นที่น่าพอใจ

คำสำคัญ: ศูนย์การเรียนรู้, การจัดการศูนย์การเรียนรู้, การมีส่วนร่วม

¹ อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง E-mail; kamonwantawan@gmail.com

Abstract

The research titled “Creation of a Learning Center to prepare Inmates at Lampang Correctional Institution for Drug Addicts to a Suitable Career” aims 1) to review the results of the establishment of a participatory learning center of Lampang Correctional Institution from the past to the present. 2) to create a learning center for prepare inmates for suitable occupations. 3) to assess the occupational confidence of prisoners based on the learning centers earnings; which is research participatory workshop. The target groups were 30 inmates, and 6 prison officials. The tools used were observation forms, interview forms, questionnaires and staging. The research results according to the objectives found that

1) A review of the results of the establishment of a center to prepare inmates for suitable occupations together with those involved in the issue of establishing a learning center, policy/rules of the penitentiary emphasize on behavior development of inmates from admission to preparation before release to provide opportunities for inmates to return to society and not repeat the same time crimes, Management of administrative structures and operators inmates and on the location, there is a policy of vocational skill training and inmates training in various courses. There is cooperation with organization, agencies and network partners, both public and private in the area to provide vocational skills training for inmates. the learning center design process activity pattern, administration and management and distinctive aspects being a tourist destination and being able to support tourists in the future.

2) The guidelines for building a learning center to prepare inmates for suitable occupations consist of a five-step process: Step 1: Survey the needs from those involved, step 2: Data analysis. The needs of the form of knowledge transfer through the learning center to prepare inmates in the Lampang Correctional Institution for Drug Addicts for occupations. Step 3 study visit to learn more about the learning center by taking tour of the model learning center. Step 4: Designing a learning center with 12 activities bases and step 5: Adding skills/adding knowledge to prepare inmates for careers in learning centers in 3 main points; 1) participation in activities of the learning center 2) adding knowledge to enhance skills for behavior modification of inmates and 3) networking and publicizing the learning center.

3) The results of the assessment of the prisoner’s occupational confidence based on the income of the learning centers on 3 sides; pets, crop production and beverage and snack centers. The results in all were satisfactory.

Keywords: learning center, learning center management, participatory

บทนำ

ทัศนสถานบำบัดพิเศษลำปาง สังกัดกรมราชทัณฑ์ กระทรวงยุติธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมและให้การบำบัดรักษาผู้ต้องขังชายในคดีอาชญากรรมคดีให้โทษ มีอำนาจการควบคุมไม่เกิน 10 ปี ภารกิจหลัก คือ การควบคุมและแก้ไข พัฒนาพฤติกรรม นักโทษเด็ดขาดในคดีอาชญากรรมคดีให้โทษให้กลับตนเป็นพลเมืองดีภายหลังพ้นโทษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ต้องขังเด็ดขาดชายคดีอาชญากรรมคดีให้โทษ กลับตนเป็นพลเมืองดีกลับคืนสู่สังคมโดยไม่กระทำผิดซ้ำ มีทักษะฝีมือแรงงานสามารถประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองและครอบครัวภายหลังพ้นโทษ สังคมและชุมชนยอมรับและมีส่วนร่วมสนับสนุนให้ผู้ต้องขังกลับตนเป็นพลเมืองดี (กรมราชทัณฑ์, 2558) และบุคลากรมีศักยภาพ ทักษะและจิตสำนึกที่ดีในการทำงานหากมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ขึ้นเป็นคลังความรู้แก่ชุมชน และยังเป็นการจัดการกับปัญหาอาชญากรรมคดีให้โทษได้อย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมการค้า บริการด้านท่องเที่ยวในชุมชน ก่อเกิดการจ้างแรงงานในชุมชน และกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีความสอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่นซึ่งหมายถึงรวมถึงวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีพื้นบ้าน จนนำไปสู่การพึ่งพาตนเองแบบบูรณาการต่อการพัฒนาสังคมวัฒนธรรม ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542 : 15) จากการลงพื้นที่ร่วมกันเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาจากที่นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ทัศนสถานบำบัดพิเศษลำปาง พบว่า อัตราการกระทำผิดซ้ำของนักโทษเด็ดขาดภายหลังปล่อยตัวเป็นปัญหาที่ยาวนานและต่อเนื่อง จากข้อมูลอัตราผู้กระทำความผิดซ้ำ พบว่า ในช่วงปี 2557 ประเทศไทยมีผู้พ้นโทษที่กระทำความผิดซ้ำภายใน 1 ปี ประมาณ 14% และภายใน 3 ปี ประมาณ 32% (สถิติผู้กระทำความผิดซ้ำ กรมราชทัณฑ์, 2561ออนไลน์ <http://www.correct.go.th/recstats>) โดยสาเหตุของการกระทำความผิดมาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งขาดการยอมรับจากสังคมภายหลังพ้นโทษ หากพิจารณาเพื่อหาแนวทางการแก้ไขผ่านกระบวนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อปรับปรุงพฤติกรรมผู้ต้องขัง การแก้ไขพฤติกรรมผู้ต้องขังกระทำความผิดผ่านการฝึกระเบียบ การเรียนหนังสือ และการฝึกวิชาชีพพื้นฐาน ระบบที่ถูกนำมาใช้ในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ต้องขัง คือ วิธีคิดเรื่องการให้รางวัลและการลงโทษ โดยผู้อำนวยการทัศนสถานบำบัดพิเศษลำปาง กล่าวว่า ผู้ต้องขังที่ประพฤติตนเป็นคนดี ตั้งใจรับการฝึกวิชาชีพ จะได้รับสิทธิประโยชน์โดยการเลื่อนชั้น ซึ่งจะมีผลต่อการลดวันต้องโทษจำคุก การพักการลงโทษและการพระราชทานอภัยโทษ ทำให้ได้ออกจากคุกเร็วกว่ากำหนดโทษ แต่การไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ไม่มีอาชีพกลายเป็นเรื่องใหญ่สำหรับผู้พ้นโทษ นำมาซึ่งความพยายามในการสร้างพื้นที่แห่งการเรียนรู้ให้ผู้ต้องขังระหว่างถูกคุมขัง โดยการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงแห่งราชทัณฑ์ ภายใต้การน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในทัศนสถานบำบัดพิเศษลำปาง

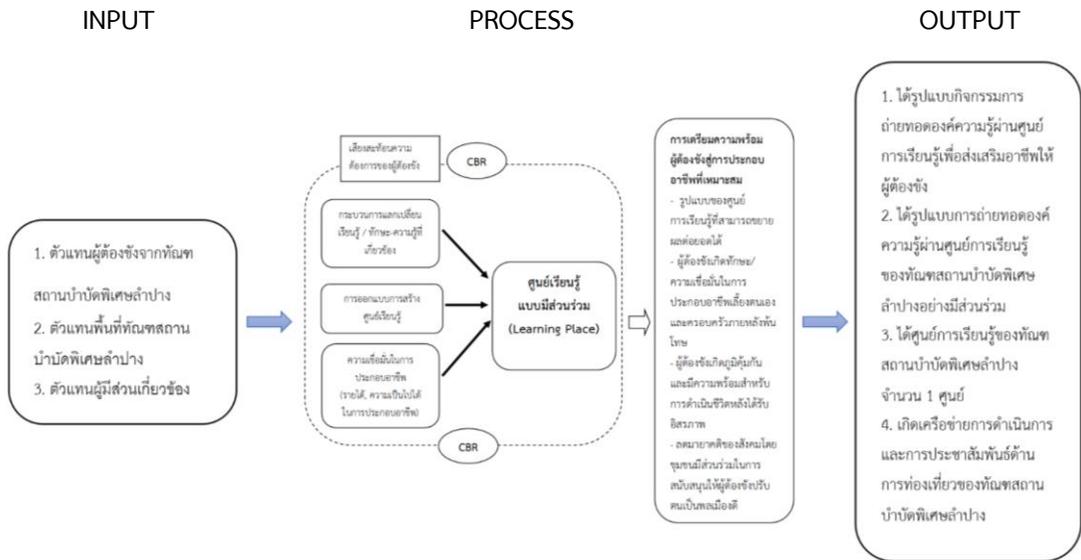
ปัญหาที่สำคัญของการกระทำผิดซ้ำของนักโทษตามที่กล่าวข้างต้น ควรได้รับการแก้ไขโดยใช้แนวคิดในการจัดการศูนย์การเรียนรู้ ซึ่งจำเป็นต้องเปิดโอกาสและเปิดพื้นที่ทางความคิดเชิงระบบที่จะเชื่อมโยงด้วยกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้ผู้ต้องขังได้มีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมตั้งแต่การร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินงาน และร่วมรับผลประโยชน์ ระหว่างกระบวนการวิจัยที่ดำเนินไปนี้ผู้ต้องขังจะได้รับประสบการณ์ตรงที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่เป็นองค์ความรู้ และการเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาในงานที่ตนเองได้รับ

มอบหมาย ซึ่งภายใต้กลไกนี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ต้องขังเห็นคุณค่าในตนเอง เกิดความภาคภูมิใจในผลงานของตนเอง เสริมสร้างทัศนคติเชิงบวก เกิดการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน เพื่อนำไปใช้ประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองและครอบครัวหลังจากพ้นโทษ การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางยังสามารถเป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนที่เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างคนในทัณฑสถาน และคนนอกที่เข้ามาเรียนรู้ โดยมีคณะผู้วิจัยซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง สาขาวิชาการท่องเที่ยว สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ ตลอดจนหน่วยงานทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง นอกจากนี้ยังมีภาคีเครือข่ายภายนอก ประกอบด้วย ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 5 สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานภาค 10 ลำปาง ยุติธรรมจังหวัดลำปาง เรือนจำกลางจังหวัดลำปาง สถานกักขังกลางจังหวัดลำปาง สำนักงานบังคับคดีจังหวัดลำปาง สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจังหวัดลำปาง สำนักงานคุมประพฤติจังหวัดลำปาง ศูนย์ศึกษาและพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง สถานีตำรวจภูธรห้างฉัตร ศูนย์เรียนรู้การพัฒนาสตรีและครอบครัวภาคเหนือจังหวัดลำปาง สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง ศูนย์เมล็ดข้าวลำปาง เทศบาลปงยางคก โรงพยาบาลห้างฉัตร และเรือนจำจังหวัดพะเยา เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างรูปแบบของพื้นที่การเรียนรู้ เสริมภูมิคุ้มกัน ให้แก่ผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษให้สามารถกลับไปใช้ชีวิตในสังคมได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลประกอบการของการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
2. เพื่อเสนอแนวทางจัดตั้งศูนย์เรียนรู้สำหรับเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังสู่การประกอบอาชีพที่เหมาะสม
3. เพื่อประเมินความเชื่อมั่นในการประกอบอาชีพของผู้ต้องขังจากผลประกอบการที่เป็นรายได้ของศูนย์การเรียนรู้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ต้องขัง จำนวน 30 คน เจ้าพนักงานเรือนจำ จำนวน 6 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ต้องขัง จำนวน 30 คน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 ตัวแทนผู้ต้องขังจากทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง ที่เหลือเวลาต้องขังไม่เกิน 2 ปี จำนวน 30 ราย ซึ่งมีกระบวนการในการคัดกรอง ดังนี้

- ก่อนที่จะรับเข้าร่วมโครงการวิจัย มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ต้องขังมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยก่อน
- เจ้าพนักงานเรือนจำดำเนินการคัดเลือกผู้ต้องขังที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำปางหรือใกล้เคียง และกรอกประวัติส่วนตัวเพื่อเข้าร่วมโครงการวิจัย

1.2 ตัวแทนพื้นที่ทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง (เจ้าพนักงานเรือนจำ) จำนวน 6 ราย ซึ่งเป็นผู้สมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย

1.3 ตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตัวแทนญาติผู้ต้องขังของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 ราย ซึ่งเป็นผู้สมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือและเทคนิคการเก็บข้อมูล ดังนี้

2.1 แบบสังเกต

1) แบบสังเกตแบบมีโครงสร้างใช้เก็บข้อมูลโดยกำหนดกรอบประเด็นไว้ ดังนี้ 1) สภาพบริบทของเรือนจำชั่วคราวปางยางคก (ศูนย์การเรียนรู้) ในปัจจุบัน 2) สภาพการบริหารจัดการของเรือนจำชั่วคราวปางยางคก (ศูนย์การเรียนรู้) ในปัจจุบัน 3) สังเกตการส่งเสริมความรู้ให้ผู้ต้องขังภายในเรือนจำชั่วคราวปางยางคก (ศูนย์การเรียนรู้)

2) แบบสังเกตแบบไม่มีโครงสร้างเป็นแบบสังเกตที่ไม่ได้กำหนดกรอบประเด็นไว้ ใช้เป็นข้อมูลในกิจกรรมที่นอกเหนือจากกรอบที่กำหนดและจำเป็นเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล

2.2 แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ ประกอบด้วย 1) ผู้อำนวยการทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง 2) ตัวแทนเจ้าพนักงานเรือนจำ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็น ดังนี้ 1) กระบวนการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ 2) รูปแบบศูนย์การเรียนรู้ 3) กิจกรรมภายในศูนย์การเรียนรู้ 4) การบริหารและการจัดการศูนย์การเรียนรู้

2.3 แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการสำรวจความต้องการรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านศูนย์การเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางสู่การประกอบอาชีพ ใช้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เข้ามาในทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง ประกอบด้วย 1) ญาติผู้ต้องขัง 2) ตัวแทนสถานศึกษา 3) ตัวแทนชุมชน โดยแบบสอบถามได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

ลักษณะแบบสอบถาม

แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความต้องการรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านศูนย์การเรียนรู้ อาทิ เช่น ความต้องการด้านเนื้อหาและกิจกรรมภายในศูนย์การเรียนรู้ ความต้องการด้านการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์การเรียนรู้ และความต้องการด้านการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบใช้ตัวเลือก โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเวที

เป็นวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ต้องขังมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ การจัดเวทีผู้ต้องขังมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการสร้างศูนย์การเรียนรู้ ตั้งแต่การออกแบบโครงสร้างการบริหารจัดการศูนย์การเรียนรู้ 2) ศึกษาบริบทพื้นที่ จุดเด่น ข้อจำกัดของพื้นที่ 3) ศึกษาต้นทุนความรู้ ทักษะของผู้ต้องขัง และเจ้าพนักงานเรือนจำที่ประจำศูนย์การเรียนรู้ จำนวนเป็น 5 เวที ได้แก่

1) เวทีทำความเข้าใจร่วมกับเจ้าพนักงานเรือนจำ ผู้ต้องขัง และการเตรียมความพร้อมสำหรับพื้นที่การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง

2) เวทีทบทวนแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการดำเนินงานของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง

3) เวทีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบการสร้างศูนย์เรียนรู้สำหรับเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังสู่การประกอบอาชีพที่เหมาะสม

4) เวทีประมวลข้อมูลความต้องการในการดำเนินงานของศูนย์การเรียนรู้

5) เวทีระดมความคิดเห็นเพื่อออกแบบองค์ประกอบของศูนย์การเรียนรู้สำหรับเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังสู่การประกอบอาชีพที่เหมาะสม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่ไปพร้อมกับการศึกษา ข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการจัดเวทีกิจกรรม เพื่ออธิบายข้อเท็จจริง ต่าง ๆ ตลอดจนแปลความหมายตามเนื้อหาสาระ ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากทุกแหล่ง แล้วนำมาตรวจสอบข้อมูลด้วยกระบวนการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) จากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลด้านการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ จะถูกตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือจากผู้อำนวยการทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง และผู้รู้ในเวลาต่างกัน และตรวจสอบกับศูนย์การเรียนรู้ เพื่อให้เกิดความถูกต้องและความแม่นยำของข้อมูลด้านการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ ประวัติการก่อตั้งศูนย์การเรียนรู้ ส่วนด้านกิจกรรมภายในศูนย์การเรียนรู้ จะทำการตรวจสอบจากตัวแทนเจ้าพนักงานเรือนจำและผู้รู้ในเวลาต่างกัน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

4.2.1 แบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4.2.2 แบบสอบถาม ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง มีระดับความต้องการมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง มีระดับความต้องการมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง มีระดับความต้องการปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง มีระดับความต้องการน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง มีระดับความต้องการน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. การศึกษาผลประกอบการของการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประกอบด้วยรายละเอียด 4 ประเด็น ดังนี้

1. การทบทวนจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยอดีตผู้อำนวยการทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง ได้รวบรวมองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ของศูนย์การเรียนรู้ เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ ให้เป็นแหล่งความรู้แก่ผู้สนใจ เป็นองค์กรแห่งความพอเพียง มีการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยผู้ต้องขังให้ได้รับการฝึกทักษะอาชีพและประกอบอาชีพสุจริตได้ภายหลังพ้นโทษ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อเตรียมความพร้อมผู้ต้องขัง ผู้ประกอบการอาชีพที่เหมาะสมได้ทบทวนจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นเกี่ยวกับ 1) การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ โดยกรมราชทัณฑ์จึงได้มีนโยบายการแก้ไขปัญหาการกระทำผิดซ้ำ โดยมีเป้าหมายให้เรือนจำชั่วคราวและทัณฑสถานเปิดเป็นสถานที่เพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมการฝึกวิชาชีพด้านเกษตรกรรมและการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยให้กับผู้ต้องขัง โดยคัดเลือกผู้ต้องขังในเรือนจำ/ทัณฑสถานที่มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดโดยเฉพาะผู้ต้องขังที่ต้องโทษจำคุกครั้งแรกและที่เหลือโทษน้อย แล้วย้ายระบายไปเข้าสู่ระบบการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยในเรือนจำชั่วคราวและทัณฑสถานเปิด เพื่อให้สอดคล้องกับหลักอาชญาวิทยา ทัณฑวิทยา รวมถึงนโยบายการใช้พื้นที่เรือนจำชั่วคราวและทัณฑสถานเปิดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในปี พ.ศ.2546 ทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง จึงได้จัดตั้งเรือนจำชั่วคราวปางยางคกขึ้น เพื่อสนองนโยบายดังกล่าวของกรมราชทัณฑ์ 2) กระบวนการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ ดำเนินการตามคำสั่งกระทรวงยุติธรรม ที่ 55/2546 ลงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 เรื่อง กำหนดอาณาเขตเรือนจำชั่วคราวปางยางคก ได้จัดตั้งศูนย์เตรียมการปลดปล่อย (โรงเรียนเกษตรพอเพียง) เรียกว่า “เรือนจำชั่วคราวปางยางคก” ขึ้นที่ราชพัสดุในพื้นที่ตำบลปางยางคก อำเภอกำแพงแสน จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผู้ต้องขังที่ใกล้พ้นโทษไปอบรมฝึกวิชาชีพด้านเกษตรกรรมและเลี้ยงสัตว์ ซึ่งเป็นการพัฒนาทักษะฝีมือในการประกอบอาชีพที่สุจริตและสามารถดำรงชีวิตในสังคมภายนอกได้อย่างปกติและไม่หวนกลับไปกระทำผิดซ้ำอีก 3) รูปแบบศูนย์การเรียนรู้ ศูนย์การเรียนรู้เรือนจำชั่วคราวปางยางคก มีลักษณะเป็นเรือนจำที่มีความมั่นคงต่ำ สำหรับใช้เป็นสถานที่เตรียมความพร้อมให้กับผู้ต้องขังที่ใกล้พ้นโทษ ภายในศูนย์การเรียนรู้จะประกอบไปด้วยอาคารเรือนนอนสำหรับผู้ต้องขัง โรงอาหาร

โรงฝึกอบรม และส่วนประกอบอื่น ๆ คล้ายคลึงกับเรือนจำทั่วไป ซึ่งเน้นหนักในการฝึกอบรมและดำเนินการด้านเกษตรกรรมตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรแบบผสมผสาน แต่ละกองงานจะมีเจ้าหน้าที่กำกับดูแลกองงานละ 1 คน และมีผู้ต้องขังเข้ารับการศึกษาฝึกทักษะวิชาชีพด้านเกษตรกรรม กองงานละ 10-15 คน 4) กิจกรรมภายในศูนย์การเรียนรู้ ศูนย์การเรียนรู้เรือนจำชั่วคราวปางดะ แบ่งกิจกรรมออกเป็น 5 ฐานหลัก ดังนี้ ฐานปศุสัตว์หลัง ฐานปศุสัตว์หน้า ฐานเกษตรกรรมและปลูกผักปลอดสารพิษ ฐานฝึกทักษะวิชาชีพตัดผ้า ฐานผลิตหลักเขตที่ดินและงานช่างโยธา โดยกิจกรรมภายในศูนย์การเรียนรู้จะเน้นการดำเนินกิจกรรมเฉพาะฐานที่ 1-3 เท่านั้น โดยแยกย่อยออกเป็นฐานการเรียนรู้ในศูนย์การเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางสู่การประกอบอาชีพที่เหมาะสมและอยู่ในขอบเขตของงานวิจัยนี้ ส่วนฐานที่ 4-5 เป็นส่วนหนึ่งของฐานประจำเรือนจำชั่วคราวปางดะ โดยรายได้จากการฝึกอาชีพและทำงานรับจ้างในฐานต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วจะจ่ายเป็นเงินปันผลให้กับผู้ต้องขังตามระเบียบของกรมราชทัณฑ์ 5) การบริหารและการจัดการศูนย์การเรียนรู้ ทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง แบ่งโครงสร้างการบริหารออกเป็น 7 ฝ่าย 2 เรือนจำย่อย โดยมีผู้อำนวยการทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางเป็นผู้บริหารสูงสุด และมีหัวหน้าฝ่ายแต่ละฝ่ายคอยกำกับดูแลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในสังกัดตลอดหลัตามลำดับสายการบังคับบัญชา

2. ทบทวนนโยบาย/กฎเกณฑ์ของทัณฑสถาน ซึ่งทางกรมราชทัณฑ์ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาพฤตินิสัยและสร้างทักษะอาชีพให้ผู้ต้องขัง ซึ่งทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางและเรือนจำชั่วคราวปางดะ (ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงยอดฉัตร) ได้ถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อผู้ต้องขัง โดยเฉพาะการฝึกอบรม ฝึกทักษะอาชีพ เพื่อพัฒนาและเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังสามารถนำไปประกอบอาชีพที่สุจริตภายหลังพ้นโทษและไม่กลับไปกระทำผิดซ้ำอีก ทั้งในส่วนที่เอื้อและไม่เอื้อ ข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะให้กับผู้ต้องขังร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกเป็น ด้านการบริหารจัดการ ซึ่งมีข้อจำกัดด้านงบประมาณมีไม่เพียงพอ และข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบ โดยเฉพาะข้อสั่งการกรมราชทัณฑ์เรื่องมาตรการในการควบคุมผู้ต้องขังและข้อกำชับเรื่องการป้องกันผู้ต้องขังหลบหนี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการฝึกอบรมผู้ต้องขังมีไม่เพียงพอ ด้านผู้ต้องขัง ขาดความกระตือรือร้นในการฝึกอบรม ด้านสถานที่ เนื่องจากเรือนจำชั่วคราวปางดะ (ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงยอดฉัตร) อยู่ใกล้ถนนสาธารณะและสามารถมองเห็นทัศนียภาพได้โดยรอบเพราะไม่มีรั้วกำแพงสูง ไม่มีกฎระเบียบที่เข้มงวดเหมือนในเรือนจำทั่วไป และด้านอื่นๆ ปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ เช่น ไวรัสโคโรนา 2019 (Covid - 19) ซึ่งติดต่อได้ง่ายและมีอันตรายถึงชีวิต โดยในส่วนของนโยบายระเบียบ หลักเกณฑ์ รวมถึงข้อจำกัดต่างๆ ที่มีผลต่อการฝึกทักษะอาชีพให้ผู้ต้องขัง มีแนวทางในการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังทั้งในด้านการควบคุมและการพัฒนาพฤตินิสัย การอบรม ฝึกทักษะอาชีพ ภายใต้กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ หนังสือสั่งการ และนโยบายกรมราชทัณฑ์ ซึ่งต้องถือปฏิบัติเป็นกรอบและแนวทางในการปฏิบัติอย่างเคร่งครัด รวมถึงส่วนของระเบียบ หลักเกณฑ์ และนโยบายที่เอื้อและไม่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะอาชีพให้ผู้ต้องขังเน้นระบบการพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขังตั้งแต่รับตัวจนถึงเตรียมความพร้อมก่อนปล่อย เพื่อให้โอกาสแก่ผู้ต้องขังกลับสู่สังคมและไม่กระทำผิดซ้ำอีก โดยผู้ต้องขังจะได้รับสิทธิและประโยชน์ตามหลักมาตรฐานสากลมากขึ้น

3. เจื่อนไข ปัจจัย อุปสรรค โอกาส ในส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งในมิติที่เอื้อและไม่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะผู้ต้องขัง พบว่า การบริหารจัดการ ด้านโครงสร้างการบริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านผู้ต้องขัง และด้านสถานที่ มีนโยบายในการฝึกทักษะอาชีพและการฝึกอบรมผู้ต้องขังในหลักสูตรต่างๆ มีการร่วมมือกับองค์กรหน่วยงาน และภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ในการฝึกอบรมทักษะอาชีพให้กับผู้ต้องขัง ส่วนที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะผู้ต้องขัง เช่น ข้อจำกัดด้านงบประมาณค่อนข้างจำกัดและต้องใช้จ่ายให้ถูกต้องตามระเบียบๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด รวมทั้งปัญหาปัจจุบันการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ เช่น ไวรัสโคโรนา 2019 (Covid - 19) ซึ่งติดต่อได้ง่ายและมีอันตรายถึงชีวิต กรมราชทัณฑ์ได้มีมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไม่ให้ลุกลามเข้ามาในเรือนจำ

4. ทบทวนกระบวนการมีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการออกแบบศูนย์ฯ/การลงมือปฏิบัติ/การสรุปผลการดำเนินงานของศูนย์ฯ ของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ ผู้บริหาร, เจ้าหน้าที่, ผู้ต้องขัง, วิทยากร การดำเนินงานของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง กระบวนการออกแบบศูนย์การเรียนรู้โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในเรื่องประวัติ ความเป็นมาของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง และเรือนจำชั่วคราวปางกอกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน กระบวนการจัดตั้งศูนย์เตรียมการปลดปล่อย (โรงเรียนเกษตรพอเพียง) ในอดีต ร่วมกันออกแบบรูปแบบกิจกรรม การบริหารและการจัดการ และจุดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งใช้กระบวนการสามเส้าตามแนวทางของการหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล และได้นำมาใช้ประกอบการออกแบบต่อไป

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. แนวทางการสร้างศูนย์เรียนรู้สำหรับเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังสู่การประกอบอาชีพที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลและบทเรียนของการดำเนินงานศูนย์การเรียนรู้ในมิติต่าง ๆ ประกอบด้วยกระบวนการสร้าง 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจความต้องการจากผู้ที่เกี่ยวข้อง การสำรวจความต้องการจากผู้ที่เกี่ยวข้องที่เข้ามาในทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางประกอบด้วย 1) ญาติผู้ต้องขัง 2) ตัวแทนสถานศึกษา 3) ตัวแทนชุมชน จำนวนทั้งสิ้น 100 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ที่เกี่ยวข้องที่เข้ามาในทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง โดยการรวบรวมข้อมูลเพื่อสำรวจความต้องการรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านศูนย์การเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางสู่การประกอบอาชีพ สรุปได้ดังนี้

ความต้องการของรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านศูนย์การเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางสู่การประกอบอาชีพ พบว่า ความต้องการด้านเนื้อหาและกิจกรรมภายในศูนย์การเรียนรู้ มีการมีการนำเสนอประวัติความเป็นมาของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางและเรือนจำชั่วคราวปางกอก ต้องการเห็นการนำเสนอข้อมูลด้านอาชีพ ด้านวัฒนธรรม และภูมิปัญญา ด้านกิจกรรมและด้านการแสดงภายในศูนย์การเรียนรู้และด้านการจัดแสดงตารางแสดงกิจกรรมหรือเทศกาลในรอบปีของศูนย์การเรียนรู้ และต้องการเห็นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและผู้สนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของฐานกิจกรรมในศูนย์การเรียนรู้หรือกิจกรรมการแปรรูปกล้วย เป็นสิ่งที่ควรมีในระดับมาก

ความต้องการด้านการจัดการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์การเรียนรู้ พบว่า เห็นด้วยหากมีการจัดการด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เห็นด้วยให้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ รวมทั้งมีบอร์ดนิทรรศการแนะนำกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีบริการโต๊ะ – เก้าอี้ไว้สำหรับนั่งพักภายในศูนย์การเรียนรู้ และการติดตั้งพัดลม รวมทั้งให้มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกประจำศูนย์ ให้มีคู่มือแนะนำศูนย์การเรียนรู้ และมีการจัดจำหน่ายวีดิทัศน์ (แผ่นซีดี) เกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมาของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางและเรือนจำชั่วคราวปางยางคก การแสดง สถานที่สำคัญในศูนย์การเรียนรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น ในระดับมาก

ความต้องการด้านการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องเห็นว่าผู้มาเยี่ยมชม/นักท่องเที่ยวควรมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบกิจกรรม เนื้อหา เรื่องราวต่าง ๆ ภายในศูนย์การเรียนรู้ และให้หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ของศูนย์การเรียนรู้ทัณฑสถาน เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น รวมทั้งศูนย์การเรียนรู้ควรมีการจัดกิจกรรม/นิทรรศการหมุนเวียนตามฤดูกาล มีอาคารศูนย์การเรียนรู้มีการปรับปรุงให้มีโครงสร้างที่แข็งแรงใช้วัสดุที่หาได้ภายในท้องถิ่นผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของศูนย์การเรียนรู้ ต้องอยู่ภายใต้วิถีชีวิตความเป็นอยู่เดิมโดยไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนักท่องเที่ยว ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ของผู้ต้องขังผ่านศูนย์การเรียนรู้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาอาชีพผู้ต้องขัง รวมทั้งข้อเสนอแนะการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการเห็นภายในศูนย์การเรียนรู้ พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 97 เห็นด้วยหากทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง (เรือนจำชั่วคราวปางยางคก) จะมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอยากเห็นรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ของผู้ต้องขังผ่านศูนย์การเรียนรู้ จัดเป็นห้องเรียนรู้กลุ่มอาชีพถึงร้อยละ 28.88 โดยร้อยละ 38.75 อยากเห็นการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ด้วยภาพถ่าย ซึ่งทางผู้ต้องขังได้นำข้อมูลที่ได้จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไปประกอบการหารูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านศูนย์การเรียนรู้ และความต้องการของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง โดยอยู่บนพื้นฐานความเป็นไปได้และศักยภาพของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางเป็นหลัก

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาดูงานเพิ่มเติมความรู้เรื่องศูนย์การเรียนรู้ โดยการศึกษาดูงานศูนย์การเรียนรู้ต้นแบบ ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรออยฮาง และศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงหมู่บ้านต้นแบบบ้านบัว โดยนำแนวความคิดที่นำสิ่งที่ได้จากการศึกษาดูงานมาประยุกต์ใช้กับศูนย์การเรียนรู้เชื่อมโยงกับแนวทางการจัดการศูนย์การเรียนรู้

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบศูนย์การเรียนรู้ โดยมีการทบทวนของดีในศูนย์การเรียนรู้และสะท้อนความคาดหวังต่อศูนย์การเรียนรู้ จากผู้ต้องขัง และตัวแทนเจ้าหน้าที่ทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง ร่วมกันแสดงความคิดเห็นในกลุ่มของตนเองในประเด็นของดีในศูนย์การเรียนรู้(เดิม) และฐานกิจกรรมที่คาดหวังตามความคิดของตนเอง การกำหนดตำแหน่งฐานกิจกรรมในศูนย์การเรียนรู้ วิธีการโดยให้ตัวแทนผู้ต้องขัง ตัวแทนเจ้าหน้าที่ทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง ให้แต่ละกลุ่มช่วยกันบอกตำแหน่งฐานกิจกรรมในศูนย์การเรียนรู้ (เดิม) และฐานกิจกรรมที่คาดหวังตามความคิดของตนเอง โดยสรุปฐานเรียนรู้ ได้แก่ 1) ปศุสัตว์ 2) การผลิตพืช 3) ศูนย์จำหน่ายสินค้า

และกิจกรรม 4) ภูมิทัศน์ 5) ร้านกาแฟ 6) ประชาสัมพันธ์ การศึกษาต้นทุนความรู้ ทักษะของผู้ต้องขัง และเจ้าพนักงานที่ประจำศูนย์ฯ การกำหนดหน้าที่ผู้รู้ของฐานกิจกรรม โดยใช้เครื่องมือทำเนียบผู้รู้ของฐานกิจกรรมศูนย์การเรียนรู้ ซึ่งตัวแทนผู้ต้องขังเล่าประสบการณ์การในด้านความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพด้านการเกษตร และกิจกรรมที่สนใจภายในศูนย์การเรียนรู้วิธีการโดยใช้เครื่องมือทำเนียบผู้รู้ของฐานกิจกรรมศูนย์การเรียนรู้ ซึ่งตัวแทนผู้ต้องขัง และเจ้าพนักงานที่ประจำศูนย์ฯ

ขั้นตอนที่ 5 เติมทักษะ/เสริมความรู้เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังสู่การประกอบอาชีพในศูนย์การเรียนรู้ การเรียนรู้ (Learning Place) เติมทักษะ/เสริมความรู้ที่เกี่ยวข้องระหว่างปฏิบัติการ ซึ่งผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม มีความเข้าใจความเป็นมาของศูนย์การเรียนรู้ ผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมมีทักษะการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง มีความต่อเนื่องในการดำเนินงานจากรุ่นสู่รุ่น และสร้างการประชาสัมพันธ์ไปยังเครือข่ายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. การประเมินความเชื่อมั่นในการประกอบอาชีพของผู้ต้องขังจากผลประกอบการที่เป็นรายได้ของศูนย์การเรียนรู้ แนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ที่เหมาะสมของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง โดยกระบวนการสรุปวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาถึงการสร้างเกณฑ์รายได้จากผลประกอบการเมื่อเทียบกับเกณฑ์ขั้นต่ำของค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทยและความเป็นไปได้ในการประกอบอาชีพจริงเมื่อผู้ต้องขังพ้นโทษ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นดังนี้

1. การสร้างเกณฑ์รายได้จากผลประกอบการเมื่อเทียบกับเกณฑ์ขั้นต่ำของค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทย โดยใช้ผลประกอบการจากศูนย์เรียนรู้ จำนวน 3 ด้าน พบว่า ผลประกอบการทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย 1) ผลประกอบการด้านสัตว์เลี้ยง 2) ผลประกอบการด้านการผลิตพืช และ 3) ผลประกอบการด้านศูนย์จำหน่ายเครื่องดื่มและขนมของว่าง มีผลเป็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะประเด็นด้านพืชผลการเกษตรที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ในปี 2563 โดยมีรายได้เพิ่มขึ้นสูงกว่ารายได้ถัวเฉลี่ย 4 เดือนย้อนหลัง จาก 21,262 บาท เพิ่มเป็น 72,910 บาท รายสูงกว่ารายได้ถัวเฉลี่ย 4 เดือนย้อนหลัง (ปี 2560-2562) จำนวน 51,647.89 บาท คิดเป็นร้อยละ 242.91 ส่วนผลการวิเคราะห์ผลประกอบการศูนย์จำหน่ายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการประกอบอาชีพในประเด็นของการสร้างเกณฑ์รายได้จากผลประกอบการเมื่อเทียบกับเกณฑ์ขั้นต่ำของค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทยนั้น การออกแบบร่วมกันในการประเมินผลการประกอบการของศูนย์ฯ เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่มิวิจัยจึงใช้กรณีตัวอย่าง ศูนย์จำหน่ายสินค้า ฐานจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารว่าง โดยใช้ช่วงระยะเวลา 2 วันเป็นฐานในการคำนวณผลการประกอบการของร้านกาแฟ “พอเพียง” ในการประเมินผลประกอบการ มีผู้ต้องขังเป็นผู้ดำเนินการภายในร้าน จำนวน 2 คน และใช้สถานการณ์การจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารว่าง จำนวน 2 วัน ในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งเป็นวันทดลองเปิดศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง “ยอดฉัตร” และวันที่ 9 มีนาคม 2563 พิธีเปิดศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง “ยอดฉัตร” โดยจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารว่าง จากการออกแบบร่วมกันของทีมวิจัยร่วมกับทัณฑสถาน เจ้าพนักงาน และผู้ต้องขัง โดยการคำนวณจากกรณีศึกษาเฉพาะฐานจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารว่าง ในช่วงระยะเวลางวด 4 เดือน โดยการ

ทดลองจ่ายเพียง 2 วัน นั้น พบว่า ศูนย์ฯ มีผลกำไรจากการประกอบการโดยประมาณการ 1,675 บาท เฉลี่ยกำไรต่อวัน 837.5 บาท โดยมีผู้ต้องขัง ประจำร้าน 2 คน เมื่อเทียบกับค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทย วันละ 300 บาท และค่าแรงขั้นต่ำของจังหวัดลำปาง วันละ 316 บาท (อ้างอิง ตามประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่องอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 10) มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง “ยอดฉัตร” ได้มีการวางแผนและดำเนินการเปิดศูนย์ฯ วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-15.00 น. จำนวน 20 วันทำการต่อเดือน จากข้อมูลงบกำไรขาดทุนที่ร่วมกันวิเคราะห์และออกแบบ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ต้องขัง (อ้างอิง ภาคผนวก ผลสรุปจากแบบสอบถามและพฤติกรรมแสดงออกของผู้ต้องขัง) นำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการประกอบอาชีพหลังพ้นโทษ รวมทั้งเป็นแรงเสริมกระตุ้นผลักดันให้ผู้ต้องขังสนใจ มีแรงบันดาลใจและมีแนวทางในการประกอบอาชีพหลังพ้นโทษ สามารถดำเนินชีวิตร่วมกับสังคมได้อย่างเป็นสุขจากการมีอาชีพ มีรายได้ อยู่ในสังคมอย่างมั่นใจ รวมทั้งเป็นแรงเสริมกระตุ้นต่อภาพลักษณ์ที่ดีเป็นส่วนหนึ่งในการลดมายาคติจากสังคมได้

2. ความเป็นไปได้ในการประกอบอาชีพจริงเมื่อผู้ต้องขังพ้นโทษ การดำเนินงานของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง “ยอดฉัตร” มีการแบ่งหน้าที่การดำเนินงานตามฐานกิจกรรม ประกอบด้วยฐานเรียนรู้ จำนวน 6 ฐาน คือ 1) ปศุสัตว์ 2) การผลิตพืช 3) ศูนย์จำหน่ายสินค้าและกิจกรรม 4) ภูมิทัศน์ 5) ร้านกาแฟ 6) ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีแนวปฏิบัติของแต่ละฐานกิจกรรมภายในศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง “ยอดฉัตร”

อภิปรายผล

ทางผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ 1-3 ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ใช้วิธีการจัดเวทีทบทวนแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้วิจัย ตัวแทนผู้ต้องขัง ตัวแทนพื้นที่ทัณฑสถานฯ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ ประกอบด้วย ผู้อำนวยการทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง ตัวแทนเจ้าพนักงานเรือนจำ ตามแนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ โกวิทซ์ พวงงาม (2545) ได้สรุปถึงการมีส่วนร่วมที่แท้จริงของประชาชนในการพัฒนา ควรจะมี 4 ขั้นตอน คือ 1) การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาของแต่ละท้องถิ่น 2) การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม 3) การมีส่วนร่วมในการลงทุนและการปฏิบัติงาน และ 4) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากเวทีมาสังเคราะห์ทำให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ในเรื่องประวัติ ความเป็นมาของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางและเรือนจำชั่วคราวปางยางคก ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน กระบวนการจัดตั้งศูนย์เตรียมการปลดปล่อย (โรงเรียนเกษตรพอเพียง) ในอดีต รูปแบบ กิจกรรม การบริหารและการจัดการ และจุดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ร่วมกับข้อมูลองค์ความรู้ทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง (เรือนจำชั่วคราวปางยางคก) ที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร การจัดเวที และการสัมภาษณ์ โดยข้อมูลที่ได้จากเอกสารและตำราถูกนำมาทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล โดยวิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) จากแหล่งเอกสาร ตำราการวิจัย และการจัดเวทีเพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง และเชื่อถือ (สุภางค์ จันทวานิช, 2552) ข้อมูลที่ได้ คือ สืบเนื่องจากปัญหาการ

แพร่ระบาดของยาเสพติดในประเทศไทยที่ได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น รัฐบาลได้มีนโยบายในการป้องกันและปราบปรามอย่างจริงจัง ส่งผลให้ผู้เสพและผู้ค้าถูกดำเนินคดีและส่งตัวเข้ามารับโทษจำคุกในเรือนจำและทัณฑสถานเป็นจำนวนมาก จึงเกิดปัญหาหนักโทษสั้นเรือนจำและปัญหาการกระทำผิดซ้ำ กรมราชทัณฑ์จึงได้มีนโยบายการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยมีเป้าหมายให้เรือนจำชั่วคราวและทัณฑสถานเปิดเป็นสถานที่เพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมการฝึกวิชาชีพด้านเกษตรกรรมและการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยให้กับผู้ต้องขัง โดยคัดเลือกผู้ต้องขังในเรือนจำ/ทัณฑสถานที่มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดโดยเฉพาะผู้ต้องขังที่ต้องโทษจำคุกครั้งแรกและที่เหลือโทษน้อย แล้วย้ายระบายไปเข้าสู่ระบบการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยในเรือนจำชั่วคราวและทัณฑสถานเปิดเพื่อให้สอดคล้องกับหลักอาชญาวิทยา ทัณฑวิทยา รวมถึงนโยบายการใช้พื้นที่เรือนจำชั่วคราวและทัณฑสถานเปิดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ในส่วนของกระบวนการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้สำหรับเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังสู่การประกอบอาชีพที่เหมาะสม ศูนย์การเรียนรู้ทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง (เรือนจำชั่วคราวปางยางคก) เป็นศูนย์การเรียนรู้ที่เน้นการนำเสนอทางด้านการเกษตร มีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นบริเวณศูนย์ ฯ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ต้องขังภายในทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง (เรือนจำชั่วคราวปางยางคก) กรมการศึกษานอกโรงเรียน (2540) ให้ความหมายของศูนย์การเรียนรู้ว่า หมายถึง ศูนย์รวมการจัดกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตเพื่อกระจาย โอกาสทางการทางการศึกษาแก่ประชาชนให้กว้างขวางทั่วถึง และครอบคลุมทุกพื้นที่ตลอดจนเป็น แหล่งบริการชุมชนในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน กลมกลืน กับวิถีชีวิตของชุมชนทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ เพื่อก่อให้เกิดสังคมการเรียนรู้และการพึ่งตนเอง รวมทั้งเสริมสร้างวิถีชีวิตที่เป็นประชาธิปไตย จากแนวคิดดังกล่าวได้นำมาเป็น แนวทางการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้สำหรับเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังสู่การประกอบอาชีพที่เหมาะสม โดยได้ดำเนินการ 4 ประการ คือ 1) ได้รับความร่วมมือระหว่างทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปางและมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง 2) มีการคัดเลือกคณะกรรมการประจำศูนย์จากมติของผู้ต้องขัง 3) ศูนย์การเรียนรู้ไม่มีลักษณะเป็นโรงเรียนและไม่จำเป็นต้องมีครูประจำศูนย์การเรียนรู้ แต่มีผู้นำชม เป็นผู้สื่อความหมายแทน และ 4) การวางแผนการจัดการหรือการจัดกระบวนการต่างๆ ภายในศูนย์การเรียนรู้ขึ้นอยู่กับมติของผู้ต้องขังเป็นหลัก นอกจากนี้จากแนวคิดที่ว่า ศูนย์การเรียนรู้ ควรยึดหลักการให้ผู้ต้องขังเป็นฐานในการจัดการศึกษาของผู้ต้องขังโดยผ่านกิจกรรมในศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมการศึกษาในศูนย์การเรียนรู้มุ่งเน้นให้ผู้ต้องขังในทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง (เรือนจำชั่วคราวปางยางคก) เกิดการเรียนรู้ทั้งแบบที่เป็นทางการและแบบที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้ต้องขังสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมภายใต้กรอบแนวคิดนี้ภายในทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง (เรือนจำชั่วคราวปางยางคก) ดังต่อไปนี้

- 1) การศึกษาอาชีพในศูนย์การเรียนรู้ ซึ่งจัดในรูปการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ เช่น การทดลองปลูกกล้วย
- 2) การศึกษาตามอัธยาศัยโดยการ ให้บริการความรู้และข่าวสารข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลา เช่น มีแผ่นพับ มีการนิทรรศการตามปฏิทินในรอบปี เป็นต้น ในส่วนการ

จัดบริการในศูนย์การเรียนรู้จะมีสื่อ สิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ รวมทั้งบริการความรู้จากสื่อวีดิทัศน์ นอกจากนี้ยังมี การจัดกิจกรรมวันสำคัญต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการประเมินความเชื่อมั่นในการประกอบอาชีพของผู้ต้องขัง จากผลประกอบการที่เป็นรายได้ของศูนย์การเรียนรู้ และแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ที่เหมาะสมของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง โดยกระบวนการสรุปวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาของการสร้างเกณฑ์รายได้จากผลประกอบการเมื่อเทียบกับเกณฑ์ขั้นต่ำของค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทยและความเป็นไปได้ในการประกอบอาชีพจริงเมื่อผู้ต้องขังพ้นโทษ โดยการสร้างเกณฑ์รายได้จากผลประกอบการเมื่อเทียบกับเกณฑ์ขั้นต่ำของค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ผลประกอบการของทัณฑสถานบำบัดพิเศษลำปาง 3 ปี ย้อนหลัง ระหว่างปี 2560-2562 เพื่อหารายได้เฉลี่ยต่อปีและรายได้ถัวเฉลี่ย 4 เดือนย้อนหลังเป็นฐานข้อมูล เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับรายได้ของปี 2563 (จำนวน 4 เดือน ระหว่างเดือน มกราคม-เดือนเมษายน 2563) สามารถแยกอธิบายได้ 3 ด้าน คือ 1) ผลประกอบการด้านสัตว์เลี้ยง 2) ผลประกอบการด้านการผลิตพืช และ 3) ผลประกอบการด้านศูนย์จำหน่ายเครื่องตีมและขนมของว่าง พบว่า ผลประกอบการ ทั้ง 3 ด้านมีผลเป็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะประเด็นด้านพืชผลการเกษตรที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ในปี 2563 โดยมีรายได้เพิ่มขึ้นสูงกว่ารายได้ถัวเฉลี่ย 4 เดือนย้อนหลัง จาก 21,262 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 72,910 บาท รายสูงกว่ารายได้ถัวเฉลี่ย 4 เดือนย้อนหลัง (ปี 2560-2562) จำนวน 51,647.89 บาท คิดเป็นร้อยละ 242.91 ส่วนผลการวิเคราะห์ผลประกอบการฐานจำหน่ายเครื่องตีมและอาหารว่าง พบว่า มีผลกำไรจากการประกอบการโดยเฉลี่ยกำไรต่อวัน 837.5 บาท โดยมีผู้ต้องขัง ประจำร้าน 2 คน เมื่อเทียบกับค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทย วันละ 300 บาท และค่าแรงขั้นต่ำของจังหวัดลำปาง วันละ 316 บาท (อ้างอิง ตามประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่องอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 10) มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 จากการคำนวณต้นทุนการผลิต ต้นทุนขายและการจัดทำงบกำไรขาดทุน สอดคล้องกับ กาญจนา คุณา (2559) ได้อธิบายความหมายของต้นทุนและการจำแนกต้นทุนตามส่วนประกอบของต้นทุนมี 3 ส่วน ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงานและต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต และเมื่อคำนวณต้นทุนผลิตได้แล้ว สามารถนำข้อมูลไปคิดคำนวณหาต้นทุนสินค้าที่ขาย มีรายได้จากการขายนำไปหักต้นทุนขายทำให้กิจการทราบผลแตกต่างที่เกิดขึ้นเป็นกำไร หรือขาดทุน จากการลงทุนโดยจัดทำรายงานงบการเงิน นั่นคืองบกำไรขาดทุนหรืองบรายรับ-รายจ่ายจากการดำเนินงาน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ต้องขัง นำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการประกอบอาชีพหลังพ้นโทษ รวมทั้งเป็นแรงเสริมกระตุ้นผลักดันให้ผู้ต้องขังสนใจ มีแรงบันดาลใจและมีแนวทางในการประกอบอาชีพหลังพ้นโทษ รวมทั้งเป็นแรงเสริมกระตุ้นต่อสภาพลักษณะที่ดีเป็นส่วนหนึ่งในการลดมายาคติจากสังคมและ ความเป็นไปได้ของผู้ต้องขังที่สามารถนำความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและประสบการณ์ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตหลังพ้นโทษได้ ส่งผลให้ ผู้ต้องขัง ตระหนัก เข้าใจตนเอง มองเห็นคุณค่าในตัวเอง ให้ความสำคัญต่อตนเองและผู้อื่น เกิดการยอมรับในตนเองสอดคล้องกับเอเวอร์เรต เอ็มโรเจอร์ (Roger, 1995) ซึ่งมีแนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือกระบวนการทางจิตใจซึ่งบุคคลรู้สึกจากการได้ยิน ครั้งแรกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจนถึงการยอมรับและนำไปใช้ มีความมุ่งมั่นในการดำเนินชีวิตและไม่กระทำผิดซ้ำ รวมทั้งได้รับการพัฒนา กระบวนการเรียนรู้มีส่วนร่วม และการทำงานเป็นทีม สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ รูปแบบการจัดการเรียนรู้ การสร้าง

องค์ความรู้ กระบวนการ การบริหารจัดการ และการคำนวณผลประกอบการได้ สามารถขยายผลสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังหลังพ้นโทษในมิติความรู้-เศรษฐกิจ-สังคม อีกทั้งมีแนวทางและองค์ความรู้ ความเข้าใจ และทักษะ การประกอบอาชีพของตนเองหลังพ้นโทษ การมีอาชีพ มีรายได้ เข้าสู่สังคมได้อย่างมั่นใจและภาคภูมิใจ ในตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ส่งเสริมกระบวนการสร้างความรู้ในตัวคนผ่านกระบวนการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในทุกมิติ ไม่ว่านักวิจัยจะเป็นนักวิจัยกลุ่มของผู้ต้องขัง กลุ่มของเจ้าหน้าที่ทัณฑสถาน และกลุ่มของบุคลากรทางการศึกษา ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการสร้าง “คน กลุ่มคน หรือ นวัตกรรม” ที่อธิบายรูปแบบของการเรียนรู้ โดยอาศัยงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นเป็นกระบวนการสำคัญในการช่วยสร้างบรรยากาศและกระตุ้นให้เกิดกระบวนการการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ (Active Learning)

2. ส่งเสริมรูปแบบของศูนย์เรียนรู้ที่ออกแบบมาเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังทัณฑสถาน เรือนจำชั่วคราวสู่การประกอบอาชีพที่เหมาะสมควร ดังนั้น รูปแบบที่กำหนดขึ้นจึงจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วม ภายใต้อำนาจ ทักษะ ความรู้ ความสามารถเดิมที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดภายใต้ศูนย์เรียนรู้ที่สถานีฝึกก่อนที่จะกลับออกไป เพื่อนำความรู้ ทักษะไปเป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพและไม่กลับมากระทำผิดซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ส่งเสริมการเรียนรู้ตามอัธยาศัย ให้ผู้ต้องขังทุกคนตระหนักและเห็นคุณค่าของการจัดการความรู้และร่วมกันสร้างศูนย์การเรียนรู้ให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้

2. ควรสร้างร่วมมือระหว่างชุมชนภาคีเครือข่ายในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ ร่วมกันเพื่อพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

3. ควรมีการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการความรู้ที่จำเป็นของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ รวมถึงแนวทางในการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ของแต่ละกลุ่มเพื่อเชื่อมโยงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการศึกษานอกโรงเรียน. (2540). **การศึกษามูลงานวิจัยทางการศึกษาด้านการบริหารและการจัดการศึกษานอกโรงเรียน**. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- กรมราชทัณฑ์. (2558). **ข้อมูลพื้นฐานของกรมราชทัณฑ์**. ในแผนปฏิบัติการราชการกรมราชทัณฑ์ พ.ศ. 2559 - 2562 (หน้า 8). กรุงเทพฯ.
- กรมราชทัณฑ์. (2561). **สถิติผู้กระทำผิดซ้ำ**. สืบค้น ธันวาคม 3, 2562 จาก <http://www.correct.go.th/recstats>.
- กรวรรณ คำการเกตุ. (2559). **แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยของผู้ต้องขังในเรือนจำโครงสร้างเบา**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กาญจนา คุมา. (2559). **กระบวนการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้เพื่อพัฒนาส่งเสริมการประกอบอาชีพชุมชนท้องถิ่นแบบยั่งยืนของกลุ่มสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนทิพย์ช้าง จำกัด ตำบลปรางค์กู่ อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง**.วารสารวิจัยทางการศึกษา, 8 (2), 475-486.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). **การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ : กองวางแผนโครงการการท่องเที่ยวฯ
- โกวิท พวงงาม. (2545) **การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน**. เอกสารการบรรยายหลักสูตรการอบรมสารวัตรสืบสวน กองบัญชาการตำรวจนครบาล.
- สุภางศ์ จันทวานิช. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวินัย เกิดทับทิม. (2555). **การพัฒนารูปแบบศูนย์การเรียนรู้ปราชญ์ชาวบ้าน ด้านเกษตรกรรม : กรณีศึกษา ศูนย์ฝึกอบรมเกษตรผสมผสาน บ้านโนนรัง – บุรพา**. วิทยานิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, กรุงเทพฯ.
- Rogers, & Shoemaker, F. 1971. *Communication and Innovation : Across Culture Approach*. New York : The free Press.

การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่
Digital Technology Development to Promote Entrepreneurial Potential Baan
Kong Hae Community Enterprise Group, Pong Yang, Mae Rim, Chiang Mai

กุสุมา สีดาเพ็ง¹
Kusuma Seedapeng

Received: June 10, 2022 Revised: August 8, 2022 Accepted: November 11, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ และ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะในเขตพื้นที่ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้งานระบบรูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และสมาชิกในชุมชน จำนวน 50 คน โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีและการทำธุรกิจออนไลน์อยู่ระดับน้อย ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านธุรกิจ และใช้เฟซบุ๊กและไลน์ในการติดต่อสื่อสารแต่ยังไม่สามารถเพิ่มยอดขายทางธุรกิจได้ จึงมีความต้องการ 3 ด้าน ได้แก่ 1.1) ด้านผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการ ต้องการการพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ 1.2) ด้านเนื้อหาสาร (กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด) และ 1.3) ด้านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ได้แก่ เว็บไซต์และรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ภาษาพีเอชพี (PHP) และระบบฐานข้อมูล MySQL เป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนาระบบที่สามารถดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานเพื่อช่วยในการจัดการตรวจสอบสินค้าลดความซ้ำซ้อนของข้อมูลและความผิดพลาดในการจัดเก็บข้อมูลสินค้า 2) รูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการโดยใช้เฟซบุ๊กและ ทวิตเตอร์เพื่อเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ และ 3) การประเมินความพึงพอใจของวิสาหกิจชุมชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$)

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชน, เทคโนโลยีสารสนเทศ, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ

¹อาจารย์ประจำ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, E-mail;kusuma_seedapeng@cmru.ac.th

Abstract

This research aims 1) to study the situation and the need for technology usage and digital innovation entrepreneurs Baan Kong Hae Community Enterprise Group, Pong Yak Subdistrict, Mae Rim District, Chiang Mai Province. 2) to develop a digital technology model to promote market competitiveness for entrepreneurs Baan Kong Hae Community Enterprise Group, Pong Yak Subdistrict, Mae Rim District, Chiang Mai Province, and 3) to study satisfaction for entrepreneurs Baan Kong Hae Community Enterprise Group, Pong Yak Subdistrict, Mae Rim District, Chiang Mai Province. The use of digital technology systems to enhance market competitiveness by using research and development methodology (Research and Development: R&D). The sample groups in this research were academic, community enterprise entrepreneurs, and community leaders of 50 people; we collected data by organizing group chats. The tools used in the study consisted of group discussion issues, dialogue issues, qualitative data analysis by content analysis, and quantitative data analysis by means and standard deviations.

The results of the research showed that, firstly, the conditions of using digital technology of Baan Kong Hae Community Enterprise Entrepreneurs, Pong Yang Subdistrict, Mae Rim District, Chiang Mai Province. The entrepreneurs have a low level of knowledge in technology and doing business online, use the Internet to search for business information, and use Facebook and LINE to communicate, but are unable to increase their business losses. Therefore, there are three needs: 1.1) messenger or entrepreneur needs to develop media formats for public relations and online marketing, 1.2) Content content (Communication and marketing strategy), and 1.3) Appropriate communication channels such as websites and online communication formats for public relations. Secondly, the digital technology model for increasing market competitiveness for entrepreneurs. The product management system uses PHP language, and the MySQL database system is the primary tool for developing a suitable approach to help manage product inspections and reduce data duplication and storage errors. The satisfaction assessment results of the community enterprises in terms of program design, accuracy, completeness of data, and program security were at the highest level ($\bar{x} = 4.88$).

Keyword: Community Products, Information Technology, Baan Kong Hae Community Enterprise Group

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ จนรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ (New Normal) ที่หลักให้ผู้คนทั่วโลกเข้าสู่ “ความปกติรูปแบบใหม่” ในทุก ๆ ด้าน ทั้งไลฟ์สไตล์ ธุรกิจ สาธารณสุข การศึกษา รูปแบบปกติใหม่ประกอบด้วย วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติและการจัดการ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทยซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรีรวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม และยังรวมถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วย ในการที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมามีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำท้ายความสำเร็จ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

ด้วยวิถีชีวิตดังกล่าวก็ส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะเช่นกัน โดยในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีทั้งหมด 11 ตำบล 92 หมู่บ้าน ประชากรทั้งสิ้นจำนวน 88,835 คน (สำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง อำเภอแมริม, 2564) มีการลงทะเบียนโอท็อป จำแนกตามประเภทผู้ผลิต 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของรายเดี่ยว และกลุ่ม SMEs และสามารถแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประเภทอาหาร ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา เครื่องใช้เครื่องตกแต่งภายในบ้าน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ นั้นมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์จากไม้ จากมะแขว่น และพืชสมุนไพรในท้องถิ่น

จากการลงพื้นที่เบื้องต้นพบว่าวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ มีสภาพการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนที่ยังขาดความรู้ในด้านแนวคิดการตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาไปสู่การแข่งขันในตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 ทำให้ไม่สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ ถ้าหากชุมชนสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ โดยอาศัยเครื่องมือทางด้านยุคดิจิทัลก็ถือว่าเป็นภารกิจที่ผู้นำชุมชนจะต้องให้ความสำคัญ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดรูปแบบของการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ในปัจจุบันที่เรียกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ยังพบว่าพื้นที่วิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ยังขาดการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะรูปแบบของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งทำให้ขาดการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ขาดความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของวิสาหกิจในชุมชน

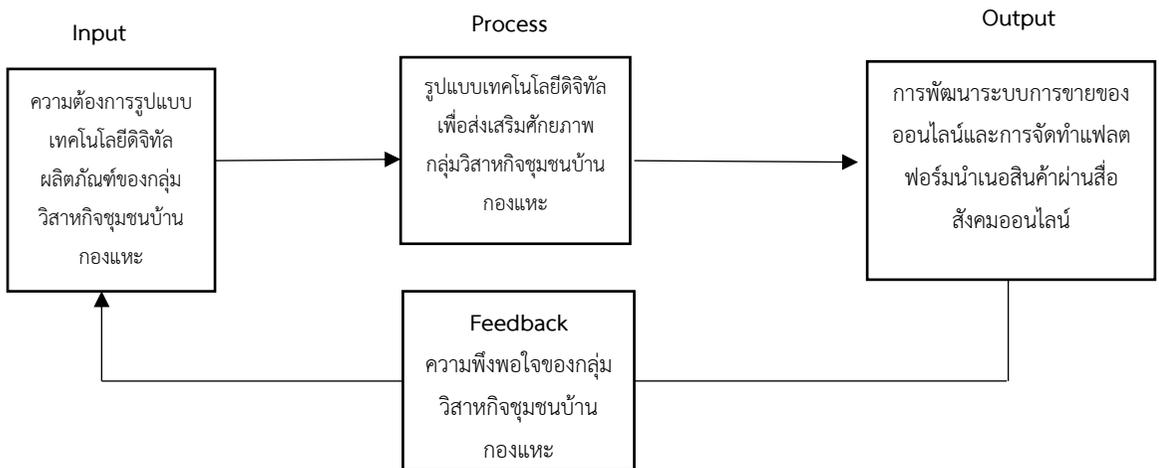
จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาสภาพการณ์และความต้องการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ และพัฒนา

รูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ในเขตพื้นที่ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคาดหวังว่าจะช่วยยกระดับเศรษฐกิจชุมชนของชาวบ้านในเขตพื้นที่ดังกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาวะการณ์และความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาระบบรูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะในเขตพื้นที่ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้งานระบบรูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการพัฒนาารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดและการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การตลาดแบบดั้งเดิม (traditional Marketing) มีปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)ซึ่งมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัลให้แก่องค์กรและผู้ประกอบการ คือ

เว็บไซต์ เพราะเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการสามารถถ่ายทอดข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือสินค้าของตนเองไปยังกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและในราคาที่เหมาะสม ในขณะที่เดียวกัน ในมุมมองของผู้ใช้นั้น เว็บไซต์ให้อำนาจต่อผู้ใช้งานได้อย่างอิสระ กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่า จะเข้าชมเว็บไซต์ใดและจะไม่เลือกเข้าชมเว็บไซต์ใดได้ตามต้องการ จึงทำให้การสื่อสารด้วยเว็บไซต์จากผู้ทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภคต้องมีเข้าใจถึงความต้องการของใช้งานหรือผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เนื่องจากผู้ใช้ไม่มีความอดทนต่ออุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากการออกแบบเว็บไซต์ที่ผิดพลาด ถ้าผู้ใช้เห็นว่าเว็บที่กำลังดูอยู่นั้นไม่มีประโยชน์ต่อตนเอง หรือไม่เข้าใจว่าเว็บไซต์นี้ใช้งานอย่างไร นอกจากนี้ในปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่มากมาย และยังมีเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ผู้ใช้จึงมีทางเลือกและสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของเว็บไซต์ได้โดยง่าย เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม มีการใช้งานที่สะดวก ย่อมได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมากกว่าเว็บไซต์ที่ดูสับสนวุ่นวาย มีข้อมูลมากมายแต่ยากต่อการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการออกแบบเว็บไซต์ที่ไม่ตรงต่อความต้องการผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ ที่สามารถทำให้ผู้ใช้ประทับใจและต้องการกลับมาใช้งานหรือซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นซ้ำอีก (นภนต์ คุณะนิตินสาร, ออนไลน์) ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้าดังกล่าวผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดวิสาหกิจชุมชนกับกลยุทธ์เพื่อพัฒนา แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตลาดออนไลน์ ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์ แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินงานและระเบียบวิธีวิจัย ตามแนวทางของการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบพหุวิธี (Multi Methods) โดยการสนทนากลุ่ม และการใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ รายละเอียดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการณ์และความต้องการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และสมาชิกในชุมชน

1) ประชากร ในขั้นตอนนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และสมาชิกในชุมชน จำนวน 50 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มละ 10 คน จำนวน 5 กลุ่ม

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ประเด็นการสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับสภาพการใช้งานเทคโนโลยีในการประกอบการวิสาหกิจชุมชน พื้นฐานความรู้ด้านเทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจออนไลน์ และความต้องการในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ความต้องการในการใช้งานเทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ด้านความต้องการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ ด้านเนื้อหาสาระ (กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด) ชุมชนต้องการนำเสนอในรูปแบบไหนบ้าง และด้านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ว่า ชุมชนต้องการนำเสนอผ่านทางช่องทางในรูปแบบไหนบ้าง

3) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วจึงนำมาถอดเทปเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และสรุปคำสัมภาษณ์ตามประเด็นแล้วจัดเป็นหมวดหมู่ วิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อใช้ในกาพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบ คือ แบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราประเมิน 5 ระดับ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเพื่อประเมินผลรูปแบบใช้แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ตอบแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ และประเมินผลการใช้รูปแบบโดยการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มแล้วบันทึกผลในแบบบันทึกการสนทนา

4) การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบโดยการหาค่าสัมพันธอัลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970, p.161) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.00 และวิเคราะห์ผลจากการสนทนากลุ่ม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ตอนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจของวิสาหกิจชุมชน รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ในด้านต่างๆ

1) ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการออกแบบระบบ ด้านความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล และด้านความปลอดภัยของระบบ

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และสมาชิกในชุมชน จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถาม และประเมินผลความพึงพอใจ

4) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

งานวิจัยการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

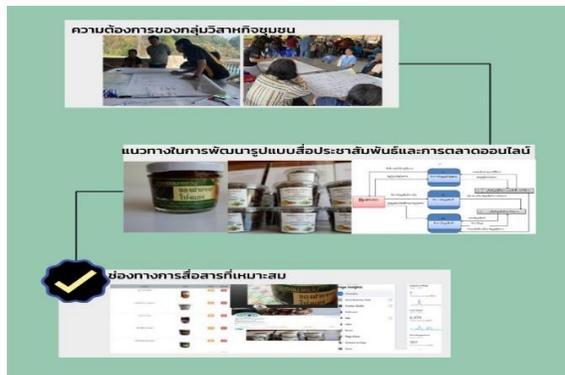
1) ความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในความต้องการใช้งานเทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน บ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ จากการสนทนากลุ่ม

วิสาหกิจชุมชน ทั้งหมดจำนวน 50 คน ที่เกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า

1.1) ด้านผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการ แนวทางในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์คือ การสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดในรูปแบบออนไลน์นี้ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นพื้นที่ในการสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์

1.2) ด้านเนื้อหาสาร (กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด) ควรมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความถูกต้องและความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแหล่งผลิตหรือชุมชนที่แตกต่างกัน ตลอดจนการจำแนกประเภทและหมวดหมู่ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทั้งในด้านคุณภาพและความพึงพอใจ นอกจากนี้ควรนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความงามทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันอุดมสมบูรณ์ ซึ่งมีความโดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น

1.3) ด้านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม คือ เว็บไซต์หรือรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ที่มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์และมีระบบการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่ปลอดภัย มีการจัดส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการด้านการขนส่งที่เชื่อถือได้ และควรมีการอัปเดตข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายตลอดเวลา

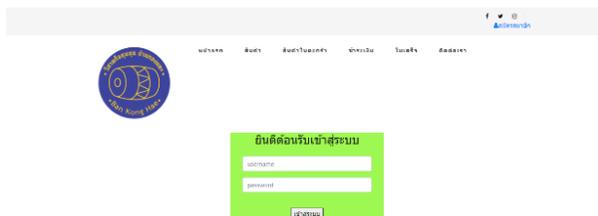


ภาพ 2 ขั้นตอนการหาแนวทางรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

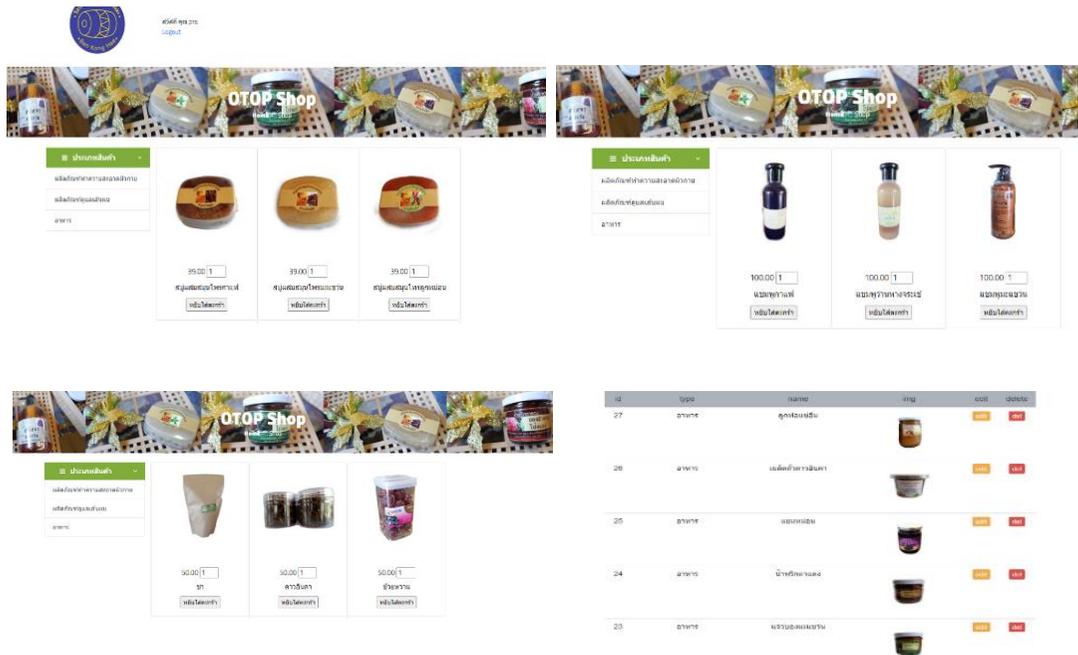
2) ผลการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ นั้น รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เพจ และ ทวิตเตอร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เว็บไซต์ (Web site)

ในส่วนหัวของเว็บไซต์ (Page Header) พบว่า ตำแหน่งโลโก้ (Logo) อยู่มุมบนซ้ายมือ และโลโก้จะมีสีน้ำเงิน เหลือง เป็นส่วนประกอบ หน้าเข้าสู่ระบบ และการสมัครสมาชิกมีสัญลักษณ์ เข้าสู่ระบบ (Sign in) หรือการสมัครสมาชิก (Register) จะอยู่มุมบนขวามือ ระบบค้นหา (Search) ส่วนใหญ่จะอยู่ด้านบนบนคู่กับโลโก้ของเว็บไซต์โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกหมวดหมู่ที่ต้องการค้นหา หรือจะเลือกหมวดหมู่ทั้งหมด ตำแหน่งของเมนูอยู่ด้านบนบนคู่กับโลโก้ของเว็บไซต์ เมื่อนำเมาส์ไปคลิกเมนูหลัก จะปรากฏเมนูย่อยที่มีลักษณะการแสดงรายการเชื่อมโยงแบบ Drop-down ตะกร้าสินค้า ส่วนใหญ่ตะกร้าสินค้าจะอยู่มุมบนขวามือ และเมื่อนำเมาส์ไปวางที่ตำแหน่งของตะกร้าสินค้า จะปรากฏรายการสินค้าที่ผู้ใช้งานกดสั่งซื้อ ส่วนของเนื้อหา (Page Body) มีการจัดการข้อความ หรือรูปภาพ ลักษณะการจัดวางข้อความและรูปภาพ หน้าจอจะแสดงส่วนที่สำคัญที่สุดไว้ตรงกลางหน้าจอ (Center Stage) เป็นการสร้างจุดเด่นให้แก่ผู้ใช้งาน สามารถมองเห็นได้ทันที ส่วนท้ายของเว็บไซต์ (Page Footer) ในส่วนท้ายของเว็บไซต์จะแสดงเมนูต่างๆ ที่อยู่ในเว็บไซต์หรือข้อมูลที่ติดต่อ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถคลิกเมนูที่ต้องการเข้าถึงได้เลย โดยไม่ต้องเลื่อนขึ้นไปด้านบนของเว็บไซต์ ทำให้สะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้มีส่วนแสดงลิขสิทธิ์ของเว็บไซต์ ช่องทางการชำระเงินและบริการที่ใช้ในการจัดส่ง จะใช้สัญลักษณ์ของแต่ละสถานที่ มาจัดวางในรูปแบบที่เหมือนกัน ส่วนของติดตามเราจะแสดงอีเมล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่สำหรับการติดต่อ และ Social Media โดยใช้สัญลักษณ์ของ Social Media ต่าง ๆ มาจัดวางในรูปแบบที่เหมือนกัน เมื่อคลิกจะสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ผู้ดูแลระบบใส่ไว้ได้ สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ที่ใช้ได้แก่ เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์



ภาพ 3 หน้าล็อกอินเพื่อเข้าสู่ระบบ

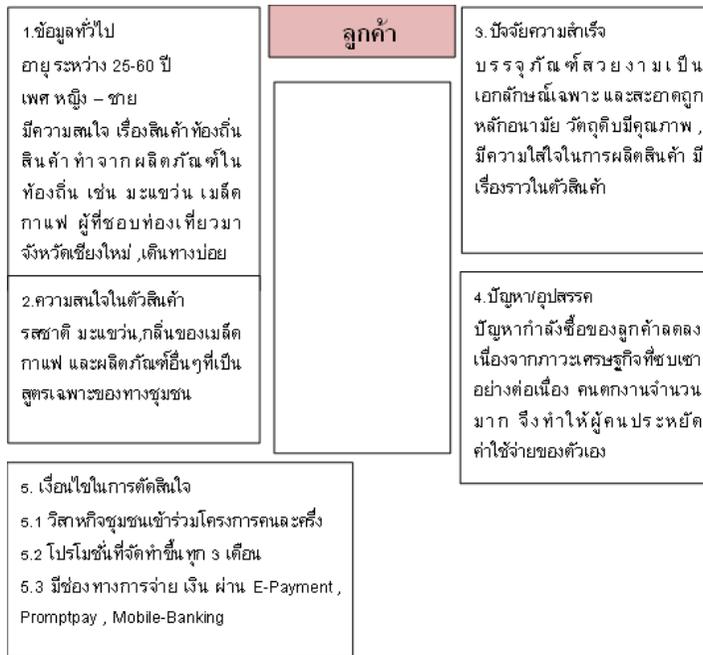


ภาพ 4 แสดงสินค้าและจัดการข้อมูลสินค้า

เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และ ทวิตเตอร์ (Facebook Fanpage, Twitter)

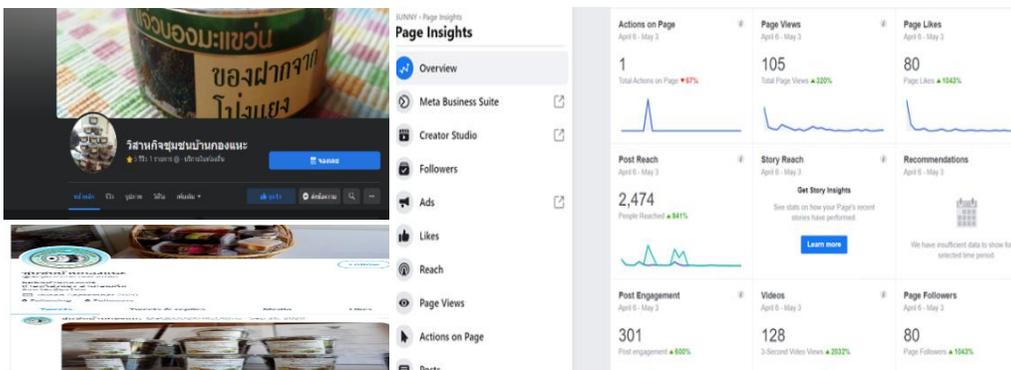
ผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารโซเชียลมีเดียได้แก่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และ ทวิตเตอร์ มาทำการสังเคราะห์เพื่อออกแบบและพัฒนารูปแบบ พบว่า องค์ประกอบของรูปแบบประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลักได้แก่

1. สร้างตัวตนเป็นขั้นตอนของการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้รหัสผ่านอีเมลและสมัครเปิดบัญชีผู้ใช้อีเมลการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้รหัสผ่านโซเชียลมีเดียและสมัครเปิดบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียได้แก่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และ ทวิตเตอร์
2. เข้าใจบริบทเป็นขั้นตอนการกำหนดจุดเด่นของสินค้าและการกำหนดจุดเด่นของการบริการ
3. กำหนดปัญหาเป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่าน วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer/Buyer Personas)



ภาพ 5 วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของวิชากิจชุมชนบ้านกองแหะ

4. ผลิตสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage และ Twister และเผยแพร่เป็นขั้นตอนของการสร้างคำโฆษณาดึงดูดความสนใจหลักการเขียนข้อความ Content ของตัวสินค้าหรืองานบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยมีการวิเคราะห์ SWOT ของตัวสินค้าหรืองานบริการการสร้างระดับของ customer Journey สร้าง Content ด้วย (FAB) Feature, Advantage และ Benefit การเผยแพร่วิดีโอแนะนำสินค้าหรือบริการใน Facebook Fanpage



ภาพ 6 ผลิตสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage และ Twister

5. เร่งสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนของการสร้างโฆษณาตั้งค่าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ อย่างถูกต้องและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อกันใน Facebook Fanpage, การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการ เข้าเยี่ยมชมเพจ

3) การประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ต่อเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านการออกแบบ โปรแกรม ด้านความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล และด้านความปลอดภัยของโปรแกรมที่ใช้เป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะตำบลโป่งแยก อำเภอแมริม จังหวัด เชียงใหม่

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ			ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) รวมทั้ง 3 ด้าน
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความ พึงพอใจ	
ด้านการออกแบบโปรแกรม				4.88
1.โปรแกรมใช้งานสะดวก	4.80	0.44	มากที่สุด	
2.ความสวยงามของโปรแกรม	4.60	0.54	มากที่สุด	
3.เข้าใจง่ายและเป็นระบบ	4.60	0.54	มากที่สุด	
4.มีความคิดสร้างสรรค์	4.80	0.44	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.70	0.49	มากที่สุด	
ด้านความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล				
1.การจัดเรียงข้อมูลได้ถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด	
2.เก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน	5.00	0.00	มากที่สุด	
3.สืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	5.00	0.00	มากที่สุด	
4.มีการแบ่งประเภทข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	4.80	0.44	มากที่สุด	
5.ข้อมูลมีความถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.96	0.08	มากที่สุด	
ด้านความปลอดภัยของโปรแกรม				
1.การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้งาน	5.00	0.00	มากที่สุด	
2.แบ่งระดับการใช้งานได้อย่างถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด	
3.ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	5.00	0.00	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	5.00	0.00	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 จากการประเมินความพึงพอใจของของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$) โดยมีความพึงพอใจ อันดับแรก ด้านความปลอดภัยของโปรแกรมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล ($\bar{X} = 4.96$) และลำดับสุดท้าย ด้านการออกแบบโปรแกรม ($\bar{X} = 4.70$)

อภิปรายผล

งานวิจัยการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ ได้ทำการศึกษากระบวนการและหลักการการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ เข้ามาใช้สนับสนุนการตัดสินใจของผู้ประกอบการในชุมชน และทดสอบความพึงพอใจจากผู้ใช้งานระบบนั้นแยกหัวข้อได้ดังนี้

1. ด้านการออกแบบโปรแกรมเมื่อพิจารณาการประเมินความพึงพอใจ เช่น ความง่ายของการใช้งานของระบบและความเหมาะสมในการเลือกใช้นาขนาดของตัวอักษรบนจอภาพ ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษรและรูปภาพความเหมาะสมในการใช้ข้อความสัญลักษณ์รูปภาพเพื่ออธิบายความและมาตรฐานในระบบก็เป็น การจัดการฐานข้อมูลเบื้องต้นคือ การเพิ่ม การลบ การแก้ไขและ การค้นหาและ ในส่วนของการออกแบบหน้าจอให้เหมาะสมและ การแสดงผลการค้นหาที่มีการแสดงที่เหมาะสมและ เข้าใจง่ายต่อการค้นหาข้อมูลในส่วนนั้น ๆ ง่ายต่อการใช้งาน สรุปด้านการใช้งาน มีการใช้งานที่ง่ายและเข้าใจง่ายต่อการเรียนรู้และการใช้งานของโปรแกรมได้รับผลจากการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2 ด้านความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลเมื่อพิจารณาการประเมินความพึงพอใจของระบบ เช่น ความสามารถของระบบในการบันทึกข้อมูลสินค้าและ ความครบถ้วนของข้อมูลโดยมีความสามารถของระบบ ในด้านการจัดการสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและ มีการจัดการการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลความสามารถของระบบ ในด้านการแก้ไขข้อมูลที่บันทึกผิดพลาดและ ลบข้อมูลสินค้าภายในระบบในการประมวลผลของโปรแกรม ความสามารถของระบบในด้านการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นนั้นได้รับผลจากการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3 ด้านความปลอดภัยของข้อมูลเมื่อพิจารณาความพึงพอใจคือระบบในด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การกำหนดรหัสผู้ใช้และ รหัสผ่านในการตรวจสอบผู้เข้าใช้งานระบบการมีระบบ Login เพื่อตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบโดยมีการแบ่งเป็น 1 ประเภท คือ ผู้ดูแลระบบ มีการกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลที่มีความสำคัญเพื่อป้องกันการสูญผลประโยชน์ของข้อมูลที่มีความสำคัญและการมีระบบ Logout ในการออกจากระบบนั้นได้รับผลจากการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด

แนวทางการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการเว็บไซต์แบบอีคอมเมิร์ซที่สามารถซื้อขายสินค้าและบริการได้และมีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของชุมชนเข้าด้วยกัน รวมทั้งมาตรฐานของทางการตลาดออนไลน์ที่มีระบบการจัดการที่ปลอดภัย สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ประกอบกับควรให้ความรู้เกี่ยวกับ

การประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ด้วยตนเอง และการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ควรนำเสนอถึง คุณภาพของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการรับรอง คุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โดยได้สะท้อนให้เห็นว่าการทำการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญ กับผู้บริโภคหรือการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer Centric) เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองตามความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นั้น เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญอย่าง มากที่จะทำให้ธุรกิจก้าวหน้าคนอื่น ซึ่งหลายๆธุรกิจต่างทุ่มเททรัพยากรจำนวนมากเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ ที่ดีและเกิดความประทับใจต่อแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การขาย การผลิตอย่างเต็มรูปแบบโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มระบบ CRM, Omnichannel, รวมทั้ง IoT แต่หลายๆ ครั้งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจมองข้ามไปคือ การรู้จักใช้ข้อมูลเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพวางแผนช่องทางที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคล และนำ ข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อเพิ่มสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ

ดังนั้นการทำตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพ วิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ แบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่นักวิจัยได้ พัฒนาขึ้นมาได้ส่งเสริมด้านการสื่อสารและความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย เชื่อมโยงสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและเข้าถึงสินค้าได้ ตามที่ตนเองต้องการมากขึ้น รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคต่อสินค้า ซึ่งการพัฒนาด้านการสื่อสารและ ความสะดวกในการเข้าถึงนี้ สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือและเป็นกลยุทธ์ ที่สามารถพัฒนาให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ กมลวรรณ กาศลุน (2557) ได้ทำวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า เว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น มีแนวคิดการสร้างตราอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเรื่องของการซื้อ-ขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมซื้อ-ขายทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งในงานวิจัยของ นีอาอีดา นราพิทักษ์กุล (2559) และศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือการเชื่อมโยง ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์มีมากขึ้น ข้อมูลและลูกค้าจำนวนมาก นั้น ทำให้การเล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดการเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการจึงเป็นสิ่งสำคัญ



ภาพ 7 ลักษณะของแนวทางการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการพัฒนาขึ้น จากข้อเท็จจริงที่ได้จากการสำรวจเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ และการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการได้จริง

1.2. ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนและผู้สูงอายุ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและระบบการค้าขายทางออนไลน์ เพื่อช่วยให้เกิดการแข่งขันและการกระจายรายได้สู่ชุมชนเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชน ที่สามารถรองรับการใช้งานบนระบบปฏิบัติการ IOS และระบบปฏิบัติการอื่นๆ ที่สามารถรองรับการใช้งานของกลุ่มต่างๆ ได้เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

2.2 ควรมีการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลกลับกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังขาดทักษะ ความชำนาญทางด้านการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะผู้ที่เป็นผู้สูงอายุ ที่จะสามารถดำเนินการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และ กรวินท์ เขมะพันธ์มณี. (2563). รูปแบบการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอ นาโยง จังหวัดตรัง. *BU Academic Review*, 19(1), 155-172
- กมลวรรณ ภาคสุน. (2560). กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัย มสส. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 77-96.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. กรุงเทพฯ: โกลินท์ ชำนาญพล. (2558). *การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร)*.
- กิตติสิริ พลสก. (2543). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 23(87), 43-56.
- ทัศน์า หงษ์มา. (2555). รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). SME ทำธุรกิจออนไลน์ รู้ไว้! คนไทยใช้โซเชียลเวลาไหน. สืบค้น สิงหาคม 12, 2565 จาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/Socail_Media.
- นภนต์ คุณะนิติสาร. (2562). WEB DESIGN. สืบค้น สิงหาคม 13, 2565 จาก <http://www.ict.up.ac.th/thammaratt/data/uploads/webtechWEB-DESIGN.pdf>
- นิตยา นราพิทักษ์กุล. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า:กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ(JISB)*, 2(1), 15-31.
- สำนักงานวิจัยแห่งชาติ(2560). *สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2565). *โอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)*. สืบค้น สิงหาคม 13, 2565 จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1760>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information system success: a ten-year update. *Journal of management information system*, 19(4), 9-30.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*.v.30, pp. 607-610.

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
Factors Affecting The Acceptance of The Intelligent Computer
Repair System in Muang District, Chiang Mai

อุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม¹
Ubonwanna Kasetiam

Received: June 12, 2022 Revised: September 7, 2022 Accepted: November 2, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ได้ทดลองใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ คิดเป็นร้อยละ 72.40

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ

¹ อาจารย์, ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Abstract

This quantitative research study aims to evaluate the factors influencing the acceptance of the use of the intelligent computer repair system in Muang District, Chiang Mai Province. The participants were 400 persons who had experience in using the intelligent computer repair system in Muang District, Chiang Mai Province. The descriptive statistics used for analyzing the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics used for analyzing the data was multiple linear regression analysis.

The results showed that the three factors influencing the acceptance of the use of the intelligent computer repair system were electronic service quality factors, risk perception factors, and technology acceptance factors. They could jointly forecast the adoption of the system equal to 72.40 percent.

Keywords: Technology Acceptance, Intelligent Computer Repair System

บทนำ

ในช่วงปลายปี พ.ศ.2563 เป็นต้นมา สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในประเทศเริ่มแพร่กระจายและขยายการติดเชื้อของประชาชนเพิ่มมากขึ้น ภาครัฐได้มีมาตรการเฝ้าระวังอาการ การกักตัว และทำงานที่บ้าน วิธีชีวิตที่เปลี่ยนไป ทุกสถานที่ต้องมีระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ผู้คนไม่ว่าจะเป็นวัยทำงานหรือนักเรียน นักศึกษาต้องปรับตัว ทำให้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ส่งผลต่อยอดการจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และไอทีหลายจังหวัดในประเทศไทย รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการแข่งขันสูงขึ้น และนอกจากนั้นยังมีผลต่อแนวโน้มด้านงานซ่อมบำรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และไอทีที่สูงขึ้นตามไปด้วย แต่บริษัทขนาดใหญ่มักมีโอกาสเป็นผู้ได้รับงาน เนื่องจากได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากกว่าร้านขนาดเล็ก ทำให้งานที่รอซ่อมในบริษัทขนาดใหญ่มีปริมาณมาก ลูกค้าได้รับงานค่อนข้างล่าช้า ในทางตรงกันข้ามร้านซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก กลับมีความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้น้อย จึงส่งผลกระทบต่อในเรื่องของรายได้ที่ลดลง

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว จึงเกิดแนวความคิดการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์ (กัลยา ใจรักษ์, รัฐ ใจรักษ์ และอุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม, 2562) โดยมีจุดเริ่มต้นจากจังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กและมีจำนวนร้านซ่อมคอมพิวเตอร์น้อยกว่าในจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาต่อยอดเป็นระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ นำมาทดลองใช้กับผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์และลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยระบบมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เกิดช่องทางและมีโอกาสรับงานซ่อมได้มากขึ้น เกิดการกระจายงานที่สมดุล โดยหลักการของระบบ คือ เป็นศูนย์กลางเรื่องการซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และไอที ที่มีการเชื่อมโยงให้ผู้ประกอบการสามารถทราบความต้องการซ่อมจากลูกค้าที่แจ้งเข้ามาในระบบ และเป็นช่องทางให้ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์สามารถรับงานผ่านระบบได้โดยอัตโนมัติ

หลังจากพัฒนาระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ทดสอบระบบ และทดลองใช้งานแล้ว เนื่องจากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม รวมไปถึงเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ที่มีผู้คนคิดค้นขึ้นมา เมื่อนำไปสู่การใช้งานในตลาด ผู้ใช้บางคนสนใจเลือกใช้งาน บางคนไม่สนใจ บางคนชอบใช้งานเป็นคนแรก บางคนไม่ยอมใช้งาน และต้องรอให้คนอื่นใช้งานก่อนสักระยะถึงจะยอมใช้งานตาม บางคนอาจมองการใช้งานเทคโนโลยีเป็นเรื่องง่ายไม่ซับซ้อนมีความพร้อมนำระบบไปใช้งานให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้พัฒนาระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ หรือระบบอื่นที่เกี่ยวข้องกับการแจ้งซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ได้ปรับปรุงระบบให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดวางแผนการดำเนินงานส่งเสริมการใช้บริการระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เป็นแนวความคิดของ Davis (1985) โดยนำแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล มาผนวกกับแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี สร้างเป็นแบบจำลองเพื่อใช้สำหรับอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยี วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และใช้สำหรับพยากรณ์การใช้งานของระบบสารสนเทศ โดยการประเมินระดับของการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบใน 2 ลักษณะ คือ 1) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) แสดงถึงการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) แสดงถึงการที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw (1989) เชื่อว่า ทั้งการรับรู้ถึงความมีประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน และส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้จริง โดยข้อค้นพบเชิงประจักษ์ของ Indrawan (2021) Suhud et al (2019) และ Okumus, Bilgihan & Ozturk (2016) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

2. การรับรู้ความเสี่ยง เป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลักที่มีความสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานระบบ Bauer (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง ว่าเป็นความไม่แน่นอนที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งมีความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้ใช้ เป็นสภาวะที่มีความกังวลหากตัดสินใจ จนเกิดการชะลอการตัดสินใจและไม่เกิดการยอมรับการใช้งานระบบ การนิยามการรับรู้ความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ มีจำนวนมาก แต่ยังคงแนวความคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองของผู้ให้บริการ และมุมมองของผู้ใช้บริการ สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้การแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงใน 4 มิติ ของ McKechnie (2006) ประกอบด้วย 1) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) หมายถึง ความกังวลในการใช้งานระบบว่าจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริง และไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอตรงตามความต้องการของผู้ใช้ 2) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึงทัศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในระบบ และผู้ให้บริการเครือข่าย ในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ รวมถึงความปลอดภัยที่ผู้ใช้บริการพึงได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี เพื่อป้องกันหรือปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับไม่ให้ถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต 3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) หมายถึง ทัศนคติความเชื่อ เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้งานระบบ 3) ความเสี่ยงด้าน

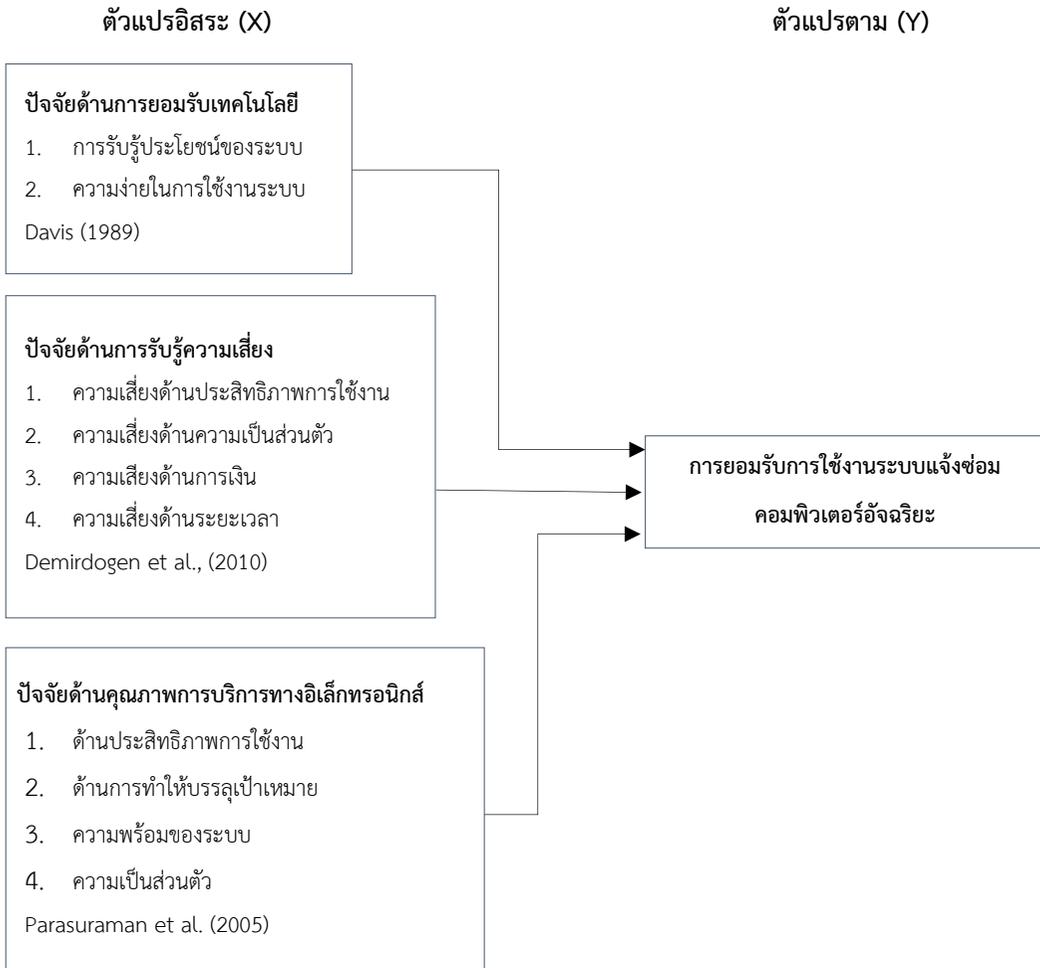
ระยะเวลา (Time) หมายถึง ความเสี่ยงด้านเวลาของผู้ใช้งานระบบ การอำนวยความสะดวกในการใช้บริการต่อช่วงเวลา และความคุ้มค่าในการสูญเสียเวลาตามความคาดหวังในการใช้งานระบบ ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Ataya, M & Ali (2019) และ Vos, et al. (2014) ยังมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้งานระบบ และการยอมรับระบบด้วย

3. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในการนำระบบหรือแอปพลิเคชันมาใช้งานในภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับบริบทการบริการที่เปลี่ยนแปลงไป จากการศึกษาของ Parasuraman (1988) ที่ได้กำหนดมิติสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการของเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL จำนวน 5 มิติ ต่อมา Parasuraman et al. (2005) อ้างถึงใน Pearson (2012) ได้นำหลักของแบบประเมินคุณภาพของการให้บริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริบทของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพ คือ E-S-QUAL ซึ่งเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง ระบบใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 3) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง การที่ระบบสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานต้องการ 4) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ และพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009), ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ (2560), Dastane, O., Bin, M., & Selvaraj (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยและพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับระบบ ยิ่งระบบหรือแอปพลิเคชันมีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ผู้ใช้จะมีแนวโน้มยอมรับและใช้งานระบบมากขึ้น

4. ระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ เป็นระบบที่พัฒนาด้วย Feature Progressive Web App (PWA) และ Firebase Realtime Database ร่วมกับการพัฒนาออนไลน์ในการสร้างฐานความรู้เชิงความหมายของระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ (รัฐ ใจรักษ์, กัลยา ใจรักษ์ และอุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม, 2563) เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการตัดสินใจเลือกซ่อมกับร้านซ่อมที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ซึ่งแตกต่างจากระบบที่มีลักษณะคล้ายกันที่มีอยู่ในปัจจุบัน ระบบถูกพัฒนาให้สามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน ทั้งระบบแอนดรอยด์และไอโอเอส ผู้ใช้งานจะสามารถใช้งานระบบได้ก็ต่อเมื่อมีการลงทะเบียนเข้าสู่ระบบอย่างถูกต้อง โดยลูกค้ามีความสามารถในการทำงานกับระบบ ได้แก่ แจ้งซ่อมแบบเลือกร้านซ่อม แจ้งซ่อมให้ร้านเสนอรับซ่อม ร้านค้าและลูกค้าสามารถดูรายละเอียดการซ่อมเพื่อประกอบการตัดสินใจจากการรับส่งข้อความภายในระบบ ลูกค้าสามารถดูประวัติการซ่อม ดูสถานะการซ่อมเป็นระยะ ๆ จนซ่อมเสร็จ ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้ปิดงานโดยเปลี่ยนสถานะการซ่อมเป็นซ่อมเสร็จเมื่อได้รับอุปกรณ์ซ่อมกลับคืน และสามารถประเมินความพึงพอใจร้านค้าพร้อมแสดงข้อคิดเห็น เพื่อเป็นข้อมูลให้กับลูกค้าผู้ซ่อมรายต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ได้ทดลองใช้ระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาที่จะสำรองการเก็บข้อมูลไว้ โดยได้เก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Form) ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Form) ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการประจำจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (เอกสารเลขที่ IRBCMRU 2022/070.28.03)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) สูงกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม แสดงว่า ข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำแบบสอบถามออกไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) โดยมีผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.85 ซึ่ง Nunnally (1978) พบว่า หากค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ การแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ทดลองใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีอายุเฉลี่ย 23.11 ปี โดยมีอายุสูงสุด 46 ปี และมีอายุน้อยสุด 14 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.75 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.25 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.30	0.66	มากที่สุด
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	4.29	0.67	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	4.24	0.69	มากที่สุด

จากตาราง 1 เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ พบว่า ผู้ทดลองใช้ระบบเห็นด้วยมากที่สุดกับทั้ง 3 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.30 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 4.29 และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ย 4.24

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ด้วยวิธี All Enter จากการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการมีผลระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.768 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านคุณภาพ

การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 76.8

ผลการวิเคราะห์ค่า ANOVA พบว่า ค่า $F = 431.282$ การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ผลที่ได้จากการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	(β)	(Beta)	t-statistic	Sig (p-value)
ค่าคงที่ (Constant)	.263		2.037	.042
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_3)	.541	.501	7.815	.000**
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (X_2)	.244	.232	3.392	.001**
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X_1)	.164	.148	2.470	.014*
R				.851
R ²				.724
Adjust R ²				.722

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ยอมรับสมมติฐานปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทั้ง 3 ปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_3) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (X_2) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X_1) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับการใช้งานระบบ เท่ากับร้อยละ 72.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 27.60 เป็นอิทธิพลจากด้านอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

โดยเมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) ของปัจจัยทั้งสามด้านที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ค่ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Beta = .501) รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้

ความเสี่ยง (Beta = .232) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Beta = .148) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์มาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์มาตรฐาน } Z_{cr} = .148X_1^* + .232X_2^* + .501X_3^* \\ R^2 = .724$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง (β) ของของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าค่ามากที่สุดปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = .541$) รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = .244$) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = .164$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง ได้ดังนี้

$$Y = .263 + .164X_1 + .244X_2 + .541X_3 \\ (2.037^*) (2.470^*) (3.392^*) (7.815^*) \\ R^2 = .724$$

จากสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มขึ้น .164 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มขึ้น .244 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มขึ้น .541 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้ที่ได้ทดลองใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งมีแนวโน้มในการยอมรับระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ สอดคล้องกับข้อค้นพบของงานวิจัยของ Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009), ภาณุพงศ์ ลีฤทธิ (2560), Dastane, O., Bin, M., & Selvaraj (2018) และ กาญจนา ศิริแดง (2562) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดี พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถนำไปสู่การยอมรับและ

การใช้บริการซ้ำ สำหรับปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ สามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบ ระบบสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีข้อผิดพลาดน้อย และสามารถรองรับการใช้งานได้ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้ที่ได้ทดลองใช้งานระบบแจ้งซ่อมอัจฉริยะมีการรับรู้ความเสี่ยง ยิ่งมีแนวโน้มในการยอมรับระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Ataya, M & Ali (2019) และ Vos, et al. (2014) ที่เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจของผู้ใช้และความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวมีผลกระทบต่อยอมรับระบบ ซึ่งในส่วนของระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ผู้ใช้ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการแสดงพิกัดที่ปักเพื่อให้ระบบแสดงข้อมูลผ่านภาพแผนที่จาก OpenStreetMap ดังนั้น จึงควรพัฒนาและปรับปรุงระบบให้ผู้ใช้มีความเชื่อมั่นในเรื่องการรักษาความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัย เกิดความมั่นใจ ไว้วางใจ และยอมรับการใช้งานระบบ

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้ที่ได้ทดลองใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะมีการยอมรับเทคโนโลยี ยิ่งมีแนวโน้มในการยอมรับการใช้งานระบบ ซึ่งประเมินจากการรับรู้ 2 ลักษณะ คือ การรับรู้ประโยชน์ของระบบ และความง่ายในการใช้งานระบบ ซึ่งผู้ใช้ได้รับความสะดวกในการเลือกร้านซ่อมคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์อย่างอิสระ และทำให้ประหยัดเวลาในการหาร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ตรงตามความต้องการ การใช้งานระบบมีขั้นตอนในการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ด้วยตนเอง สามารถตรวจสอบสถานะการซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ได้แบบทันทีทันใด มีระบบการรีวิวผลการทำของร้านซ่อม เพื่อให้ผู้ใช้คนอื่นสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกร้านซ่อมได้ จากคุณสมบัติข้างต้น ผู้ใช้งานระบบจึงมีแนวโน้มที่จะใช้และยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Indrawan (2021) Suhud et al (2019) และ Okumus, Bilgihan & Ozturk (2016) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานระบบ เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน แต่ทั้งนี้ ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะไม่สูงมากนัก อาจเป็นผลมาจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของประชาชนในประเทศไทยที่มีค่าสูงกว่าร้อยละ 85 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ประกอบกับลักษณะการดำเนินชีวิตในแบบวิถีชีวิตใหม่ ทำให้ในปัจจุบันผู้คนยอมรับเทคโนโลยีและมีการใช้เทคโนโลยีเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้สนใจพัฒนาระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ในอนาคต สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นเรื่องคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาระบบให้มีความครอบคลุมทุกฟังก์ชันการทำงาน แสดงผลการค้นหาและแสดงพิกัดของสถานที่อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ รวมถึงปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัย ให้สามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นในระบบยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้งานระบบอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไอที และผู้สนใจนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยร่วมเป็นผู้ใช้งานระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาและเก็บข้อมูลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาและเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้ข้อมูลที่ครอบคลุมและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมการใช้งาน รูปแบบการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการยอมรับระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ เช่น ระบบการชำระเงิน การรับส่งอุปกรณ์เพื่อซ่อมและการบริหารจัดการเวลาในการซ่อม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา ใจรักษ์, รัฐ ใจรักษ์ และอุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม. (2562). **การพัฒนาแอปพลิเคชันศูนย์กลางการรับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และไอที ในพื้นที่จังหวัดพะเยา**. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- กัลยา วณิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ศิริแดง. (2562). **คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน**. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). **คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ**. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐ ใจรักษ์, กัลยา ใจรักษ์ และอุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม. (2563, พฤษภาคม). **การจัดการความรู้ของระบบศูนย์กลางซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์โดยใช้เทคนิคคอนโทโลยี**. บทความวิจัยการประชุมวิชาการระดับชาติด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 16 (NCCIT2020). คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. หน้า 17.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). **สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 ไตรมาสที่ 1**. สืบค้น มิถุนายน 1, 2565, จาก <http://www.nso.go.th/>
- Ataya, M. A. M., & Ali, M. A. (2019). Acceptance of Website Security on E-banking. A-Review. In 2019 IEEE 10th Control and System Graduate Research Colloquium (ICSGRC) (pp. 201-206). IEEE.
- Bauer, R. A. (2001). Consumer behavior as risk. *Marketing: Critical perspectives on business and management*, 3, 13.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total quality management*, 20(4), 423-443.
- Dastane, O., Bin Md Jalal, M. I., & Selvaraj, K. (2018). Assessment of extended ES-Qual Model in an M-commerce setting. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(12), 923-954.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. **Management science**, **35(8)**, 982-1003.
- Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. (2010). Customer risk perceptions of internet banking–A study In Turkey. **Journal of Applied Business Research (JABR)** , **26(6)**.
- Indrawan, M. R. (2021). Factors Affecting Millenials’ Acceptance of E-Money Application in Jakarta. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)**, **12(3)**, 4146-4156.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. **International Journal of Retail & Distribution Management**.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Okumus, B., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2016). Factors affecting the acceptance of smartphone diet applications. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, **25(6)**, 726-747.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of service research**, **7(3)**, 213-233.
- Suhud, U., Wibowo, S. F., Khairi, A., & Willson, G. (2019). Applying the theory of acceptance modelto consumer acceptance of taxi-hailing mobile app. **Journal of Internet and e-Business Studies**, **1(10)**.
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk reduction strategies in online shopping: E-trust perspective. **Procedia-Social andBehavioral Sciences**, **147**, 418-423.

การพัฒนาาระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า
กรณีศึกษา กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ บ้านป่าดิ่งงาม

ต.ปิงโค้ง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่

Development of Marketing Support System for Increasing the
Distribution Channel Case Study of Pga K'nyau weaving group,
Phatunggam, Ping Khong Subdistrict,
Chiangdao District, Chiang Mai

ชัยวิชิต ไพรินทรภา¹

Chaiwichit Phairintrapha

Received: June 30, 2022 Revised: September 7, 2022 Accepted: November 2, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาการระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ และแบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้ใช้งานระบบจำนวน 50 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental simple) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การพัฒนาระบบใช้วงจรการพัฒนาาระบบสารสนเทศ (System Develop Life Cycle : SDLC) ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดความต้องการของระบบ 2) การวิเคราะห์ระบบ 3)การออกแบบระบบ 4) การพัฒนาระบบ 5) การทดสอบระบบ และ 6) การติดตั้งระบบ (Deployment) ระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ สร้างโดยซอฟต์แวร์เวิร์ดเพรสส์ (WordPress) ที่เขียนด้วยภาษา PHP ติดต่อฐานข้อมูล MySQL และการประเมินประสิทธิภาพของระบบ ใช้แบบสอบถามที่ประยุกต์จากทฤษฎีความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model) ของ Delone และ McLean โดยใช้ปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพสารสนเทศ (information quality) 2) ด้านคุณภาพระบบ (system quality) 3) ด้านคุณภาพบริการ (service quality) และ 4) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ (user satisfaction)

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$) ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) และด้านคุณภาพระบบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$)

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบ, ระบบสนับสนุนการตลาด, ผ้าทอมือกะเหรี่ยง

¹ อาจารย์, ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Abstract

This research aimed to 1) develop a marketing support system for increasing the distribution channel of Pga K'nyau weaving group and 2) evaluate the efficiency of a marketing support for increasing the distribution channel of Pga K'nyau weaving group. The research instruments consisted of a marketing support system for increasing the distribution channel of Pga K'nyau weaving group and a questionnaire for evaluating the efficiency of the marketing support system for increasing the distribution channel of Pga K'nyau weaving group, which was collected from 50 users. The data were then analyzed for statical values of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The system was developed based on 6 approaches including 1) System Requirement 2) System Analysis 3) System Design 4) System Development 5) System Testing and 6) Deployment System. The marketing support system for increasing the distribution channel of Pga K'nyau weaving group through WordPress employed PHP language for connecting MySQL database. The system evaluation through the questionnaire which applied the Information System Success Model of Delone and McLean used four factors including 1) Information Quality 2) System Quality 3) Service Quality and 4) User Satisfaction

The result showed that the overall efficiency of the marketing support system for increasing the distribution channel of Pga K'nyau weaving group was at a very high level (\bar{x} =4.51). When considering each aspect, it was found that the mean scores of User Satisfaction was at a very high level (\bar{x} =4.61), Service Qualities was at a very high level (\bar{x} =4.53), Information Qualities was at a very high level (\bar{x} =4.51) and System Quality was at a high level (\bar{x} =4.44).

Keywords: System development, Marketing support system, Karen fabric weaving

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ช่วยอำนวยความสะดวก ช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงาน หรือสร้างรูปแบบการดำเนินงานแบบใหม่ ทำให้คนในสังคมต้องปรับรูปแบบการดำเนินชีวิตให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ข่าวสาร การค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การชมรายการบันเทิง หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคหรือบริโภค ก็มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าอุปโภคหรือบริโภคเหล่านั้นด้วยตนเอง และยังสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้นได้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที

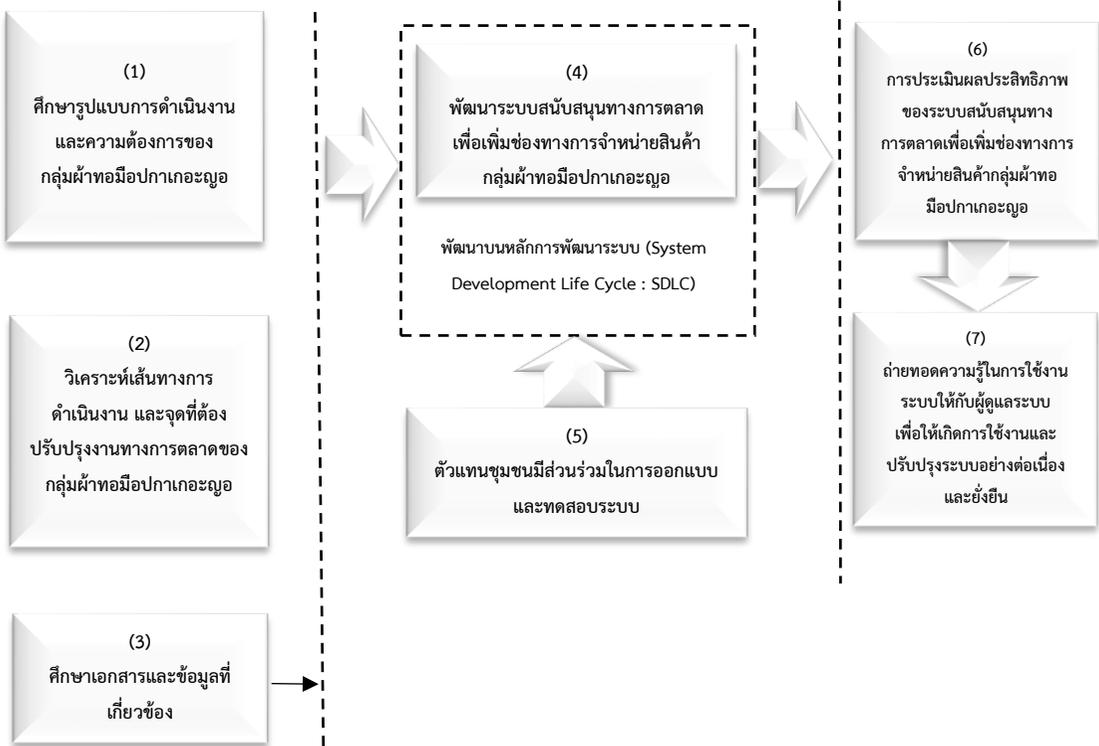
หมู่บ้านป่าดั่งงาม ต.ปึงโค้ง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ เป็นหมู่บ้านของชาวปกากะญอ เป็นหมู่บ้านที่อนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของตนเองมายาวนานโดยดำเนินรอยตามบรรพบุรุษในการสืบสานตามคำสอนของผู้เฒ่าผู้แก่ หมู่บ้านนี้อยู่ติดภูเขาสูง มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิตของผู้คน ทำให้หมู่บ้านป่าดั่งงามกลายเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาสัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวบ้าน ตลอดทั้งปี ทำให้ชาวบ้านมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าว และผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งผ้าทอมือปกากะญอบ้านป่าดั่งงามนั้นได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยผู้หญิงที่อายุสูงสุดของแต่ละครอบครัวทำหน้าที่ในการสอน ให้กับผู้หญิงในครอบครัวรุ่นต่อมา ซึ่งต้องใช้เวลานาน ในการเรียนรู้วิธีการทอผ้า การผสมผสานเอกลักษณ์และวัฒนธรรมความเชื่อ ผ่านการเล่าเรื่องราวจากลายผ้าทอที่ปรากฏ ทำให้ผ้าทอของชุมชนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจ เช่นการนำข้าวเปลือก ลูกเต๋อย มาปักเป็นลวดลาย เพื่อเพิ่มความสวยงาม ความน่าสนใจให้กับผ้ามากยิ่งขึ้น ในส่วนของการจำหน่ายมีการจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน จำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่ได้ประสบปัญหาในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจัดการสินค้า การบันทึกข้อมูลประวัติการขาย และสินค้าของทางชุมชนไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาระบบสนับสนุนทางการตลาดให้กับกลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ บ้านป่าดั่งงาม ต.ปึงโค้ง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ เพื่อสนับสนุน อำนวยความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ทางกลุ่ม และสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นการนำรายได้เข้าสู่ชุมชนและช่วยประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาการระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน

ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย ศึกษาการดำเนินงานของกลุ่ม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผล มีขั้นตอนดังนี้

1. จัดการประชุมกลุ่ม เพื่อชี้แจงและทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและสมาชิกของกลุ่มเกี่ยวกับประเด็นการวิจัย
2. จัดการประชุมกลุ่ม เพื่อทำการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามถึงปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของกลุ่ม โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมประชุม

3. ผู้วิจัยศึกษาวิธีการพัฒนาระบบ โดยศึกษาจากงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาระบบ

4. ทำรายงานสรุปผลจากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะที่ 2 การพัฒนาระบบ โดยใช้วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) (ณรงค์ ลำดำ, 2561) ในการพัฒนาระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ มีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดความต้องการของระบบ (System Requirement) (วิไลรัตน์ ยาทองไชย, 2562) คือ ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อเท็จจริงข้อมูล (Information Gathering Method) ศึกษาระบบงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ปัญหาที่พบจากการดำเนินงาน

2. การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) (วิไลรัตน์ ยาทองไชย, 2562) คือขั้นตอนการวิเคราะห์ความต้องการของระบบใหม่จากปัญหาที่พบในการทำงานของระบบเดิม กำหนดความต้องการของระบบงานใหม่เพื่อกำหนดเป้าหมายการพัฒนาระบบงานใหม่

3. การออกแบบระบบ (System Design) (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560) คือขั้นตอนในการกำหนดโครงสร้างของระบบ โดยใช้เครื่องมือ แผนภาพกระแสข้อมูล (Dataflow Diagram :DFD) ใช้ในการแสดงโครงสร้างการทำงานของระบบ แบบจำลองโครงสร้างข้อมูล (Entity Relationship Model :ERD) ใช้ในการแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลภายในระบบ และการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้งานระบบ (User Interface)

4. การพัฒนาระบบ (System Development) (เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ, 2562) คือขั้นตอนการพัฒนาระบบ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และออกแบบระบบมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนา โดยใช้โปรแกรมภาษาคอมพิวเตอร์

5. การทดสอบระบบ (System Test) (เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ, 2562) คือขั้นตอนการทดสอบหาข้อผิดพลาด (Testing) การทำงานของระบบจนมั่นใจว่าระบบสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการ หากพบว่ามีข้อผิดพลาดต้องทำการแก้ไข ปรับปรุงให้เรียบร้อยก่อนนำไปติดตั้ง

6. การติดตั้งระบบ (Deployment) (ณรงค์ ลำดำ, 2561) คือขั้นตอนการนำระบบที่พัฒนาและผ่านการทดสอบ ไปติดตั้งเพื่อใช้งานจริง

ระยะที่ 3 การประเมินประสิทธิภาพของระบบ

การประเมินผลประสิทธิภาพของระบบ (สุรียา ภูศรี, 2558) คือการที่ระบบสามารถทำงานสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ในการประเมินระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ ใช้แบบสอบถามในการประเมินประสิทธิภาพของระบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพระบบ เป็นขั้นตอนในการศึกษาทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของระบบ

2. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นขั้นตอนการศึกษางานวิจัยที่ลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ ที่มีการพัฒนาระบบ และประเมินประสิทธิภาพของระบบ

3. สร้างแบบสอบถาม เป็นการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อนำส่งผู้เชี่ยวชาญประเมิน

4. ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item object congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977)

5. นำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อนำไปให้ผู้ใช้งานระบบประเมิน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้งานระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ จำนวน 50 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental simple)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

1. ระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ

2. แบบสอบถามเพื่อการประเมินผลประสิทธิภาพของระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ โดยเก็บรวบรวมกลุ่มผู้สนใจ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ บ้านป่าดงงาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ 4 ด้านได้แก่ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพการบริการ และ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ จำนวน 18 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales, 1967)

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์

2. ผู้วิจัยทำการเผยแพร่ลิงค์แบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยชี้แจงวิธีการกรอกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านทางเว็บไซต์

4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลการกรอกแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยความถี่ ร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ บ้านป่าตึงงาม ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์ในการแปลค่าความคิดเห็นของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้วยการสรุปผล

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาระบบ

โดยพัฒนาระบบโดยใช้วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC)

การกำหนดความต้องการของระบบ (System Requirement)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัญหาระบบงานเดิม ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และศึกษาระบบการขายสินค้าประเภทอื่นที่ใกล้เคียงของชุมชน โดยสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยคัดเลือกผู้ที่มีหน้าที่ในการดูแลระบบโดยตรง หัวหน้ากลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ ในแบบสัมภาษณ์จะสอบถามถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของระบบที่พัฒนา ความสามารถของระบบ งบประมาณที่ใช้ในการจัดทำระบบ

การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปความต้องการจากการสัมภาษณ์ โดยแยกความต้องการของระบบเป็น 2 แบบ ได้แก่ ความสามารถของระบบ และความต้องการของผู้ใช้ที่ทำหน้าที่ดูแลระบบ จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ระบบที่จะพัฒนาเป็นลักษณะเว็บแอปพลิเคชัน สามารถจัดการข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการขายสินค้า และออกรายงานข้อมูลตามความต้องการ ส่วนความต้องการของผู้ดูแลระบบนั้น ต้องการที่จะปรับปรุงแบบการแสดงผล บนระบบได้ด้วยตนเอง แต่ผู้ดูแลไม่มีความรู้ในเรื่องของการเขียนโปรแกรม การสร้างและออกแบบเว็บแอปพลิเคชัน และทางกลุ่มมีงบประมาณจำกัด

การออกแบบระบบ (System Design)

การสร้าง แผนภาพกระแสข้อมูล (Dataflow Diagram :DFD) ใช้ในการอธิบายขั้นตอนการทำงานของระบบ ทิศทางการไหลของข้อมูล และการจัดเก็บข้อมูลตลอดจนถึงผู้ใช้งานระบบ ภายในระบบมีผู้ใช้งาน 2 ประเภท คือผู้ดูแลระบบ และผู้ใช้งานทั่วไป มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของผู้ดูแลระบบ (Admin) สามารถจัดการ เกี่ยวกับการทำงาน ดังนี้

- 1) การจัดการข้อมูลสินค้า ระบบสามารถทำการเพิ่ม ลบ หรือแก้ไขรายละเอียดของสินค้า
- 2) การจัดการข้อมูลลูกค้า ระบบสามารถทำการเพิ่ม ลบ หรือแก้ไขข้อมูลของลูกค้า
- 3) การจัดการข้อมูลการขายสินค้า ระบบสามารถจัดการข้อมูลการสั่งซื้อ สถานะของคำสั่งซื้อ

สถานะการจัดส่งได้

- 4) การตรวจสอบการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า

5) การออกรายงาน ระบบสามารถออก รายงานสินค้าคงเหลือ รายงานการสั่งซื้อ รายงานการจัดส่งสินค้า

ส่วนของผู้ใช้ (User) สามารถจัดการ เกี่ยวกับการทำงาน ดังนี้

- 1) ผู้ใช้สามารถเลือกดูสินค้า และสามารถทำการสั่งซื้อสินค้า
- 2) ระบบตะกร้าสินค้าแสดงรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า รายการสินค้าที่สั่ง

การออกแบบฐานข้อมูล โดยใช้แบบจำลองโครงสร้างข้อมูล (Entity Relationship Model :ERD) คือ แบบจำลองที่ใช้อธิบายโครงสร้างของฐานข้อมูลซึ่งเขียนออกมาในลักษณะของรูปภาพอธิบายโครงสร้างและความสัมพันธ์ของข้อมูล ระบบจะประกอบไปด้วยตารางข้อมูล 9 ตาราง ได้แก่ ตารางลูกค้า ตารางสินค้า ตารางประเภทสินค้า ตารางการสั่งซื้อ ตารางรายละเอียดการสั่งซื้อ ตารางการชำระเงิน ตารางประเภทการชำระเงิน และตารางการจัดส่งสินค้า

การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (User interface) โดยแบ่งโครงสร้างของระบบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของผู้ดูแลระบบ (Admin) ประกอบด้วย หน้าการจัดการข้อมูลสินค้า การจัดการข้อมูลลูกค้า การจัดการการขายสินค้า การตรวจสอบการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และการออกรายงาน

ส่วนของผู้ใช้ (User) ประกอบด้วย หน้าหลักของระบบ ความเป็นมาของผ้าทอมือ สินค้า การสั่งซื้อสินค้า ตะกร้าสินค้า

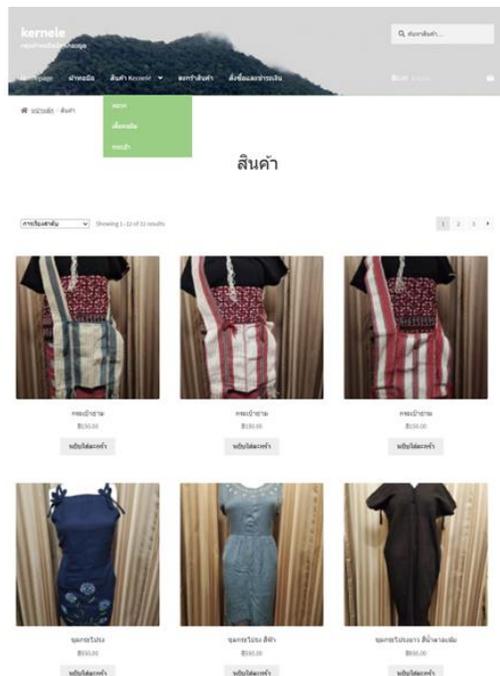
การพัฒนา ระบบ (System Development)

ในการพัฒนาระบบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความต้องการ และนำการออกแบบโครงสร้างมากำหนดลักษณะการพัฒนาระบบ ปัจจัยที่สำคัญคือ ผู้ดูแลระบบต่องานที่จะปรับเปลี่ยนแก้ไขระบบ ได้ตามความต้องการของตนเอง แต่ไม่มีความรู้ด้านการพัฒนาระบบ และงบประมาณที่จำกัดในการพัฒนาระบบ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ควรใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการพัฒนาระบบ และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้งาน พบว่าการใช้เวิร์ดเพรสส์ (WordPress) สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้เวิร์ดเพรสส์ (WordPress) เป็นระบบการจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ที่เรียกว่า Content Management System (CMS) ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์แบบโอเพนซอร์ส ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการ

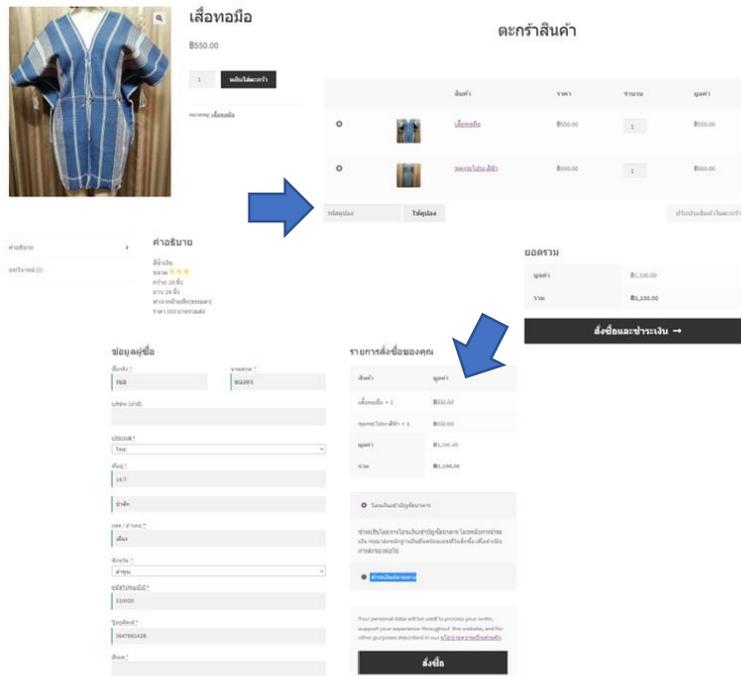
ใช้งาน พัฒนาด้วยภาษา PHP และใช้ฐานข้อมูล MySQL เก็บข้อมูล WordPress มีความง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน การใช้งานเป็นลักษณะของเว็บแอปพลิเคชัน ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องของการเขียนโปรแกรม ทำงานได้ในทุกขนาดของหน้าจอและอุปกรณ์ การเข้าถึงเว็บไซต์ในการแสดงผลที่สามารถขึ้นแสดงผลได้ดี และหลังจากติดตั้งปลั๊กอิน WooCommerce เพื่อช่วยในการสร้างเว็บขายสินค้า โดยจุดเด่นของ WooCommerce มีความสะดวก ติดตั้งงาน มีระบบการใช้งานที่ครบสำหรับการขายสินค้า ได้แก่ ระบบตะกร้าสินค้า การทำโปรโมชั่น ส่วนลด การคำนวณค่าขนส่ง ระบบการจัดการสมาชิก ระบบการสั่งซื้อ ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ที่ต้องการปรับรูปแบบการแสดงผล การปรับปรุงข้อมูล การดูแลระบบงานด้วยตนเอง โดยหน้าจอแสดงการทำงานของระบบดังภาพ 2 - ภาพ 4



ภาพ 2 หน้าจอหลักระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้ากลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ



ภาพ 3 หน้าจอแสดงรายการสินค้า



ภาพ 4 หน้าจอแสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า

หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบระบบ โดยมีการทดสอบระหว่างการพัฒนา และทดสอบร่วมกับผู้ดูแลระบบ เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่พบ เมื่อระบบสมบูรณ์แล้ว นำระบบติดตั้งบนเครื่องแม่ข่าย (Web Hosting) เพื่อเผยแพร่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำการจดโดเมนเนม เพื่อใช้งานจริง จากนั้นได้ทำการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้ดูแลระบบที่เป็นตัวแทนของกลุ่ม และได้จัดทำคู่มือการใช้งานสำหรับผู้ดูแลระบบ กรณีที่ เกิดปัญหาสามารถติดต่อประสานงานตามข้อมูลการติดต่อที่อยู่ในคู่มือการใช้งานระบบ

2. การประเมินผลประสิทธิภาพของระบบงาน

ทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินผลประสิทธิภาพของระบบ

ทฤษฎีความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model) ออกแบบโดย William H. DeLone และ Ephraim R. McLean ในปี 1992 (DeLone and Mclean, 2003) โดยศึกษา ทบทวน จากบทความวิชาการและบทความวิจัยจำนวน 180 เรื่องระหว่างปี ค.ศ.1978-1981 พบว่า มีประเด็นที่ใช้ในการประเมินความสำเร็จจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรมากกว่า 100 ประเด็น และได้สรุปเป็นปัจจัยที่ใช้สำหรับการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) คุณภาพของระบบ (System Quality) 2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 3) การใช้ระบบสารสนเทศ (Information System User) 4) ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) 5) ผลกระทบส่วนบุคคล (Individual Impact) และ 6) ผลกระทบที่เกี่ยวกับองค์กร (Organizational Impact)

ในปี ค.ศ. 2003 DeLone และ McLean (Delone and Mclean, 2003) ได้ทำการปรับปรุงปัจจัยที่ใช้สำหรับการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานเทคโนโลยีสารสนเทศ มีปัจจัย 6 ปัจจัย ดังนี้

1) คุณภาพสารสนเทศ (information quality) เป็นการวัดความสมบูรณ์ การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายของผู้ใช้ ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย

2) คุณภาพระบบ (system quality) เป็นการวัดความสามารถของระบบ ความสามารถในการปรับตัว ใช้สะดวกและง่าย ความน่าเชื่อถือ และความเร็วในการตอบสนอง

3) คุณภาพบริการ (service quality) เป็นการวัดความสามารถในการให้บริการ ความเข้าใจผู้รับบริการ และการตอบสนองต่อการให้บริการ

4) ความตั้งใจในการใช้งาน (intention to use) เป็นการวัดจำนวนการเข้าใช้งาน การหาข้อมูล และการทำรายการของผู้ใช้ระบบ

5) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (user satisfaction) เป็นการวัดความคิดเห็นของผู้ใช้งานจากการใช้งานระบบทุกกระบวนการทำงาน และความพึงพอใจโดยรวม

6) ผลประโยชน์สุทธิ (net benefits) เป็นการวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ระบบ ประกอบด้วย การลดต้นทุน ช่วยเพิ่มยอดขาย ประหยัดเวลาในการดำเนินงาน

จากผลการศึกษาทฤษฎีความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model) พบว่าประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ หมายถึง ความสำเร็จ ผลประโยชน์ที่เกิดจากการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ สามารถพิจารณาความสำเร็จได้ตามปัจจัยในทฤษฎี ได้แก่ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการใช้งานของผู้ใช้งาน และผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการที่นำระบบสารสนเทศมาใช้งาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ อัจฉราพรรณ และอุษา แจ่มคล้าย (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS มาใช้งาน โดยมีการประยุกต์ใช้แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ DeLone and McLean เพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการศึกษา สร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้งานระบบ e-LAAS คือด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพการบริการ

งานวิจัยของ ญัฐธยาน หนูหลง (2560) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของระบบลงทะเบียนระบบลงทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยใช้แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ DeLone and McLean ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยของการประเมินอยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้งานระบบ

งานวิจัยของ นิสรา กิตติวงศ์กำจร (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ลาซาต้า โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองความสำเร็จของระบบ

สารสนเทศ DeLone and McLean โดยมีปัจจัยในการประเมินดังนี้ คุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของการบริการ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เข้ามาใช้ เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ลาซาด้า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงการประเมินประสิทธิภาพของ ระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ จึงเลือกทำศึกษาในบางส่วนที่สัมพันธ์กับระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า เท่านั้น ประกอบด้วยด้านคุณภาพสารสนเทศ (information quality) ด้านคุณภาพระบบ (system quality) ด้านคุณภาพการบริการ (service quality) และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ (user satisfaction)

จากนั้นผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของระบบ และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลปรากฏว่าข้อคำถาม ทุกข้อสามารถนำไปใช้ในการประเมินผลได้

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้ใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 เป็นเพศชาย จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มีอายุ 20 ถึง 29 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีอายุ 40 ถึง 49 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อันดับถัดมามีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อันดับถัดมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อันดับถัดมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อันดับถัดมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรับจ้างทั่วไปหรือแม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ด้านรายได้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 ถึง 20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อันดับถัดมา มีรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อันดับถัดมา มีรายได้ 40,001 ถึง 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพของระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกาเกอญอ ด้านคุณภาพสารสนเทศ

ด้านที่	หัวข้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ด้านคุณภาพสารสนเทศ (information quality)			
1.1	ระบบมีการให้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์	4.64	0.60	มากที่สุด
1.2	ระบบมีการแสดงผลของตัวอักษรชัดเจน	4.42	0.73	มาก
1.3	ระบบมีการออกรายงานที่ถูกต้อง	4.46	0.68	มาก
1.4	ระบบมีการจัดหมวดหมู่ข้อมูล	4.50	0.65	มากที่สุด
1.5	ระบบมีการจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน ง่ายต่อความเข้าใจ	4.52	0.58	มากที่สุด
รวม		4.51	0.65	มากที่สุด

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยสามอันดับแรก พบว่า ผู้ใช้มีความคิดเห็นว่า ระบบมีการให้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด ($\bar{X}=4.64$) รองลงมา ระบบมีการจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน ง่ายต่อความเข้าใจ ($\bar{X}=4.52$) และระบบมีการจัดหมวดหมู่ข้อมูล ($\bar{X}=4.50$) ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพของระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกาเกอญอ ด้านคุณภาพระบบ

ด้านที่	หัวข้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
2.	ด้านคุณภาพระบบ (system quality)			
2.1	ระบบมีความสวยงาม	4.38	0.60	มาก
2.2	ระบบมีความสะดวกในการใช้งาน	4.40	0.70	มาก
2.3	ระบบมีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม	4.50	0.81	มากที่สุด
2.4	ระบบมีการเชื่อมโยงภายในที่ถูกต้อง	4.58	0.64	มากที่สุด
2.5	ระบบมีการรักษาความปลอดภัย	4.36	0.80	มาก
รวม		4.44	0.72	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ ด้านคุณภาพระบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยสามอันดับแรก พบว่า ผู้ใช้มีความคิดเห็นว่า ระบบมีการเชื่อมโยงภายในที่ถูกต้องมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$) รองลงมา ระบบมีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.50$) และระบบมีความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{X}=4.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพของระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ ด้านคุณภาพบริการ

ด้านที่	หัวข้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
3.	ด้านคุณภาพบริการ (service quality)			
	3.1 ระบบช่วยในการสั่งซื้อสินค้าได้	4.62	0.64	มากที่สุด
	3.2 ระบบมีช่องทางในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา	4.60	0.57	มากที่สุด
	3.3 ระบบมีความเร็วในการแสดงผลเหมาะสมไม่ช้าเกินไป	4.44	0.54	มาก
	3.4 ระบบมีโครงสร้างที่ชัดเจน	4.44	0.54	มาก
	3.5 ระบบสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.56	0.61	มากที่สุด
	รวม	4.53	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ ด้านคุณภาพบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยสามอันดับแรก พบว่า ผู้ใช้มีความคิดเห็นว่า ระบบช่วยในการสั่งซื้อสินค้าได้มากที่สุด ($\bar{X}=4.62$) รองลงมา ระบบมีช่องทางในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา ($\bar{X}=4.60$) และระบบสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X}=4.56$) ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพของระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้

ด้านที่	หัวข้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4.	ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ (user satisfaction)			
	4.1 ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้จากระบบ	4.66	0.56	มากที่สุด
	4.2 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการทำงานของระบบ	4.60	0.64	มากที่สุด
	4.3 ความพึงพอใจต่อระบบในภาพรวม	4.56	0.58	มากที่สุด
	รวม	4.61	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยสามอันดับแรก พบว่า ผู้ใช้มีความคิดเห็นว่า ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้จากระบบมากที่สุด ($\bar{X}=4.66$) รองลงมา ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการทำงานของระบบ ($\bar{X}=4.60$) และความพึงพอใจต่อระบบในภาพรวม ($\bar{X}=4.56$) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพของระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ ภาพรวมทั้งหมด

ด้านที่	หัวข้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ด้านคุณภาพระบบ (system quality)	4.44	0.72	มาก
2.	ด้านคุณภาพสารสนเทศ (information quality)	4.51	0.65	มากที่สุด
3.	ด้านคุณภาพบริการ (service quality)	4.53	0.58	มากที่สุด
4.	ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ (user satisfaction)	4.61	0.59	มากที่สุด
รวม		4.51	0.64	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.51) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ (\bar{X} =4.61) รองลงมาด้านคุณภาพการบริการ (\bar{X} =4.53) และด้านคุณภาพสารสนเทศ (\bar{X} =4.51) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านคุณภาพระบบ (\bar{X} =4.44)

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนาระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ บ้านป่าดิงงาม ต.ปึงโค้ง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ และด้านคุณภาพสารสนเทศ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อทำการออกแบบ และพัฒนาระบบเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะว่าระบบถูกออกแบบเป็นโครงสร้างการใช้งานอย่างชัดเจน เมนูการทำงานที่ใช้งานง่าย การเชื่อมโยงภายในระบบมีความถูกต้อง มีการให้ข้อมูลสินค้า รายละเอียดครบถ้วน ช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้ และระบบการสั่งซื้อสินค้ามีความถูกต้อง สามารถติดตามสถานะของการสั่งซื้อได้ การค้นหาข้อมูลในระบบทำได้สะดวก มีการแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลไว้ชัดเจน ในส่วนของการจัดการสินค้า การปรับปรุงข้อมูลภายในระบบสามารถทำได้ง่าย ระบบสามารถสนับสนุนการทำงานของกลุ่มได้เป็นอย่างดี เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ช่วยสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ชุมชนจากการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และช่วยในการประชาสัมพันธ์เรื่องแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนอีกหนึ่งทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา จันทจิราภิวัตน์ และศรีนวล พงมณี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลตำบลแม่สรวย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อขายสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลตำบลแม่สรวย ในภาพรวมอยู่ในระบบสามารถใช้งานได้ในระดับดี ทั้งนี้เป็นเพราะว่าระบบถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย สามารถเรียกดูรายการสินค้าได้สะดวกตามหมวดหมู่สินค้า มีระบบการจัดการสมาชิก สามารถเรียกดูรายการสั่งซื้อและ

ตรวจสอบความถูกต้องของรายการสั่งซื้อ ก่อนยืนยันการสั่งซื้อได้ มีการนำเสนอภาพและองค์ประกอบของสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ไม่จำกัดเวลา

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้จากระบบ รองลงมา ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการทำงานของระบบ และความพึงพอใจต่อระบบในภาพรวม ตามลำดับ แสดงว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากระบบ เช่นขนาด ความยาว สี สัน เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากระบบ สอดคล้องกับ นิชนันทน์ จงใจสิทธิ์ และวัชรินทร์ ดีสุทธิ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอผาขาว จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจโดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการ ต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน

ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือระบบช่วยในการสั่งซื้อสินค้าได้ รองลงมา ระบบมีช่องทางในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา และระบบสามารถเข้าถึงได้ง่ายตามลำดับ แสดงว่าผู้ใช้มีความเห็นว่าระบบสามารถช่วยในการสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้ มีระบบตะกร้าสินค้าทำหน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้า คำนวณเงิน ในกรณีเกิดปัญหามีช่องทางการติดต่อที่สะดวก สอดคล้องกับ วัชร เวชประสิทธิ์ และ คณะ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือระบบมีการให้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ รองลงมา ระบบมีการจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน ง่ายต่อความเข้าใจ และระบบมีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามลำดับ สอดคล้องกับ กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และ กรวินท์ เขมะพันธุ์มันัส (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบสารสนเทศในระดับมาก

ด้านคุณภาพระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือผู้ใช้มีความคิดเห็นว่าระบบมีการเชื่อมโยงภายในที่ถูกต้อง รองลงมา ระบบมีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม และระบบมีความสะดวกในการใช้งาน ตามลำดับ สอดคล้องกับ เกษม ตรีตระการและคณะ(2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาและศึกษาผลการใช้ระบบบริหารจัดการสารสนเทศและเครื่องมือออนไลน์สำหรับศูนย์วิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ด้านการใช้งาน และด้านความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การใช้ระบบเพื่อช่วยในการสนับสนุนการจำหน่ายสินค้า ไม่เพียงพต่อการที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จในการจำหน่ายสินค้า ควรมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านช่องทางอื่นด้วย เช่น แอปพลิเคชัน ขายสินค้า การสื่อสารสังคมออนไลน์

1.2 ในการพัฒนาระบบที่เป็นเว็บแอปพลิเคชัน มีประโยชน์ทางอ้อมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ให้ชุมชนเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการพัฒนาระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ในพื้นที่อื่น

2.2 ควรมีการพัฒนาระบบสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า สินค้าชนิดอื่น เพื่อนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบ

2.3 ควรศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองชนิดอื่น เพื่อนำมาปรับใช้ในการออกแบบและพัฒนาระบบที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และ กรวินท์ เขมะพันธ์มณีส. (2563). รูปแบบการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอ นาโยง จังหวัดตรัง. *BU Academic Review*, 19(1), 155-172.
- เกษม ตรีตระการ, อมลณัฐ โชติกิจนุสรณ์, บุญญาพร บุญชัย, นิศากร เกาสมบัติ, เนตรนภา แซ่ตั้ง. (2561). การพัฒนาและศึกษาผลการใช้ระบบบริหารจัดการสารสนเทศและเครื่องมือออนไลน์สำหรับศูนย์วิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. *วารสารก้าวทันโลก วิทยาศาสตร์*, 18(2), 158-174.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *วงจรการพัฒนากระบวน (System Development Life Cycle : SDLC)*. สืบค้น กันยายน 12, 2565 จาก <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>
- ชลิตา จันทจิราภิวัตน์ และศรีนวล พงมณี. (2561). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลตำบลแม่สรวย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. *ประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 9* วันที่ 20 – 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2561.
- นิสรา กิตติวงศ์กำจร. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษา เว็บไซต์ลาซาต้า.ปริญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา*
- ณรงค์ ลำดี. (2561). การพัฒนาระบบติดตามความก้าวหน้างานวิจัย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)*, 2(1), 33-43.
- ณัฐชยาน หนูหลง. (2560). การประเมินความสำเร็จตามแนวทางของ DeLone and McLean กรณีศึกษา : ระบบลงทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. *ปริญาโท สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*
- ณิชนันท์ จงใจสิทธิ์ และวัชรภรณ์ ตีสุทธิ. (2564). การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอผาขาว จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 16(57), 100-109.
- วัชร เวชประสิทธิ์, ฐานิดา สุริยะวงศ์, ชนิดาภา อาชาบาล, มณฑนา สมพงษ์, อารยา จงใจรักษ์. (2564). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 11(1), 115-123.
- วิไลรัตน์ ยาทองไชย. (2562). *การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis)*. สืบค้น กันยายน 12, 2565 จาก <http://blog.bru.ac.th/document/>
- สุรียา ภูศรี. (2558). *การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการระบบแจ้งซ่อมบำรุงวัสดุ-ครุภัณฑ์ออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. สืบค้น กันยายน 13, 2565 จาก <http://cms.dru.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1687/6/Unit%202.pdf>

- อัจฉราพรรณ ภิรมย์กิจ และอุษณา แจ่มคล้าย. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS มาใช้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.)*, 3(2), 52-64.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (Systems Analysis and Design)* (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information system success: a ten-year update. *Journal of management information system*, 19(4), 9-30.
- Likert, Rensis. 1967. "The Method of Constructing and Attitude Scale", Reading in *Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York : Wiley & Son.90-95.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้าง
ความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Content Marketing Communication through social media that affects
Relationship building and Loyalty of online media service users,
Graduate School Uttaradit Rajabhat University

สุวภัทร ยินดี¹, ภาศิริ เขตปิยรัตน์², ธัญญา จันทร์ตรง³
Suwaphat Yindee, Pasiri Khetpiyarat, Tanya Jantrong

Received: July 11, 2022 Revised: July 31, 2022 Accepted: September 9, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี 2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ผู้กดถูกใจ (Like) เฟซบุ๊ก บัณฑิตวิทยาลัย มีจำนวนทั้งสิ้น 2,273 คน ซึ่งมาจากข้อมูลสถิติผู้กดถูกใจ ณ วันที่ 24 มีนาคม 2565 กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย จำนวน 341 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ .05 สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า สำหรับระดับความสำคัญของด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าในสายตาลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนระดับความสำคัญของด้านความจงรักภักดีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติมากที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรม และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่ตอบใจหทัย การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ อธิบายความผันแปรของการสร้างความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 16.9 ($R^2 = .169$) และ

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ มี และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ อธิบายค่าความผันแปรของความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 25.2 ($R^2 = .252$)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา, การสร้างความสัมพันธ์, ความจงรักภักดี, สื่อสังคมออนไลน์

¹ นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ E-mail; eveizuwa@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ E-mail; uttcom01@gmail.com

³ อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ E-mail; tanyajantrong@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the importance of content marketing communication. relationship building and loyalty 2) to study content marketing communication that affects relationship building and loyalty of the Graduate School online media service users Uttaradit Rajabhat University It is quantitative research. The population used to collect the data were people who like Facebook pages, the Graduate School. There was a total of 2,273 people, based on statistical data on "likes" as of March 24, 2022. The sample was obtained by simple randomization of 341 people, determined by the Taro Yamane formula at the confidence level. 95% and has an acceptable moving value of .05 The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis

The results showed that the importance of content marketing communications is high. When considering each aspect, it was found that it was at the highest level in 2 aspects: reliable content delivery. and turning potential customers into customers. For the importance of building relationships is at a high level. When considering each aspect, it was found that the value in the customer's eyes was the most followed by customer satisfaction as for the importance of loyalty is at a high level. When considering each aspect, it was found that the attitude aspect was the most followed by behavior and hypothesis testing results found that content marketing communication that affects relationship building of online media users of the Graduate School statistically significant at .01 level, i.e., creating content that meets the needs reliable content delivery and creating content that is emotionally diverse. Explain the variability of relationship building by 16.9 percent ($R^2 = .169$) and the impact of content marketing communication on and loyalty of the Graduate School online media service users. statistically significant at .01 level, i.e., creating content that meets the needs Delivering reliable, engaging content and creating emotionally diverse content. Explain the volatility of loyalty by 25.2 percent ($R^2 = .252$)

Keywords: Content Marketing Communication, Relationship Building, Loyalty, social media

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลเนื่องจากอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร รวมทั้งการใช้สมาร์ตโฟน ที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย และบ่อยครั้งมากขึ้น ส่งผลให้นักสื่อสารการตลาดต้องปรับตัวในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เน้นการให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หรือการสร้างและสื่อสารเนื้อหาที่ตรงจุด โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ก่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่า ความสนใจ และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นต่อลูกค้า อีกทั้งยังเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรืออยากใช้บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นวิธีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจ เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ และสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และบริการ การตลาดเชิงเนื้อหา นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จดหมายข่าว, วิดีโอ, Blog Post, Image, Infographic จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้อมูลข่าวสารการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้า จนผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำไปสู่ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต (Taylor & Shelly, 2013) ยิ่งไปกว่านั้นวิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้นยิ่งตอกย้ำว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลสำคัญมากในปัจจุบัน ซึ่งการทำการตลาดยุคใหม่นี้ สามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เพื่อให้เกิดการจดจำสินค้า (Brand Awareness) และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) (Marketeer Today, 2563) โดยจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลตอนนี้ กลยุทธ์การตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำตลาด และยังมีความสัมพันธ์กับ Content Marketing โดยมีแนวคิดคือการดึงดูดให้ “กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย” เป็นฝ่ายเข้ามาหาแบรนด์ ผ่านการทำคอนเทนต์ที่เน้นคุณภาพ มีความน่าสนใจ และมีเนื้อหาตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าผ่านแนวคิดการเปลี่ยน “คนแปลกหน้า” (Stranger) ให้กลายเป็น “ผู้ชื่นชอบแบรนด์” (Promoters) (Creative Talk, 2564)

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียนที่ลดลงอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของจำนวนประชากร รวมถึงผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการศึกษา ทำให้เกิดช่องว่างในการพัฒนาการอุดมศึกษาของประเทศ ส่งผลให้เกิดกระบวนการศึกษาที่มุ่งไปในทิศทางเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น ผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้เป็นการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาท และมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษามากขึ้นจนกลายเป็น “ธุรกิจการศึกษา” (Education Business) และมีแนวโน้มที่จะมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อจำนวนนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยที่มีแนวโน้มลดลง (วิจิตร ศรีสอาน และคณะ, 2548) สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันการศึกษาที่จัดตั้งขึ้น ในท้องถิ่นมีพันธกิจ คือ การให้บริการวิชาการแก่ชุมชนและท้องถิ่น แต่ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบัน สถาบันการศึกษามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มหาวิทยาลัยราชภัฏจะต้องทำการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยมากขึ้นทั้งด้านวิชาการ การจัดการ

เรียนการสอน การสื่อสารองค์กร เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏต้องมีการกำหนดนโยบาย และโครงสร้างองค์กรในการบริหารงานให้มีความเหมาะสม สามารถแข่งขันกับสถาบันอื่นได้ และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ ก็เป็นหน่วยงานหนึ่ง ในสถาบันการศึกษาที่มีการแข่งขันสูง และได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลากหลายช่องทาง แต่พบว่า ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาจำนวนนักศึกษายังคงลดลง อันเนื่องมาจากสถาบันการศึกษาอื่น ได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เข้ามาแข่งขัน จึงสะท้อนให้เห็นว่าคอนเทนต์เป็นสิ่งที่บัณฑิตวิทยาลัยปฏิเสธไม่ได้ เนื่องจากคอนเทนต์นั้นเป็นหัวใจหลักในการสื่อสารการตลาด แสดงว่ายิ่งหน่วยงานสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถรับรู้ และเข้าใจ ‘สาร’ ที่จะสื่อ บัณฑิตวิทยาลัยก็จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตมากขึ้น อีกทั้งคอนเทนต์ ยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบัณฑิตวิทยาลัย นี่คือนจุดสำคัญที่จะทำให้ ผู้บริโภคกลับเข้ามาดูซ้ำในอนาคต หรือมีการแชร์ออกไป และอาจนำไปสู่ Brand Loyalty ดังคำกล่าวที่ว่า “Content is King”

ดังนั้น จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ โดยการศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาถึงการเข้าถึงผู้บริโภค และเพิ่มจำนวนผู้บริโภคอย่างไร พัฒนาเนื้อหาอย่างไร และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาอย่างไร เพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีประสิทธิผลสามารถสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ศึกษา นำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการพัฒนาเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของ บัณฑิตวิทยาลัยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ 1) การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การสร้างความสัมพันธ์ และ 3) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

ขอบเขตด้านตัวแปร โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ การเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์

การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ และ การใช้ตัวแทนแบรนด์ (Barry, 2018, pp. 5-215) และตัวแปรตามคือ การสร้างความสัมพันธ์ ได้แก่ คุณค่าในสายตาลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler, Philip, 1997) ส่วนความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านทัศนคติ และ ด้านพฤติกรรม (Jacoby, Jacob, & Robert, 1978)

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเนื้อหาจาก เฟซบุ๊กของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษาในการวิจัย คือ ตั้งแต่ ช่วงเดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2565

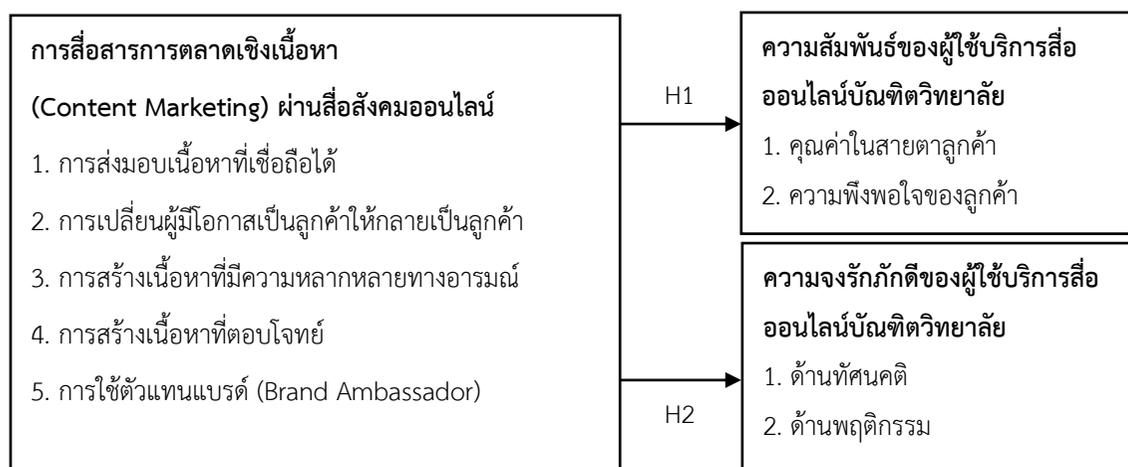
สมมุติฐานการวิจัย

H1: การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

H2: การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา โดยการใช้ทฤษฎีของ Barry (2018) สำหรับตัวแปรด้านความสัมพันธ์ ใช้ทฤษฎีของ Kotler (1980) และตัวแปรด้านความจงรักภักดี ใช้ทฤษฎีของ Jacoby (1978) โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้กดถูกใจ (Like) เพจเฟซบุ๊ก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 2,273 คน ซึ่งมาจากข้อมูลสถิติผู้ที่กดถูกใจ (Like) ณ วันที่ 24 มีนาคม 2565 กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย จำนวน 341 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 2010, p.125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ .05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นมา ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.67 -1.00 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2562, น.144) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดให้ความน่าเชื่อถือได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือทั้งหมดนี้เท่ากับ 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งสร้างแบบสอบถามโดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยความสมัครใจ โดยผู้วิจัยได้ส่งลิงค์แบบสอบถาม (กูเกิ้ลฟอร์ม) ไปทางข้อความส่วนตัวผ่านเพจเฟซบุ๊กบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ท่านใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ ปัจจุบันท่านใช้ช่องทางออนไลน์ใดประกอบการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ท่านเข้ารับชมเพจ “บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” สัปดาห์ละกี่ครั้ง ท่านเข้าชมเพจ “บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” มีวัตถุประสงค์อย่างไรในการใช้บริการ ท่านติดตามเนื้อหาของเพจ “บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” ผ่านเพจ Facebook อย่างไร การนำเสนอเนื้อหาของเพจ “บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” แบบใดที่ท่านให้ความสนใจ มากที่สุด และ

พฤติกรรมใดที่ท่านเข้าไปมีส่วนร่วมกับเพจ Facebook “บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” บ่อยครั้งมากที่สุด โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ค่าสถิติวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยนำเสนอเป็นความเรียง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน (คิดเป็นร้อยละ 64.20) ซึ่งมีอายุระหว่าง อายุ 30-40 ปี จำนวน 160 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.90) ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 4-6 ครั้ง ต่อวัน จำนวน 114 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.40) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง ต่อครั้ง จำนวน 125 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.70) สำหรับช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. จำนวน 163 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.70) ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ใช้คือ Facebook จำนวน 281 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.90) โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิง จำนวน 226 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.00) ใช้ Facebook ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 193 คน (คิดเป็นร้อยละ 56.60) โดยเข้ารับชมเพจ Facebook บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 205 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.10) เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทางการศึกษา จำนวน 170 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.90) โดยติดตามผ่านทางหน้าเพจโดยตรง จำนวน 270 คน (คิดเป็นร้อยละ 79.20) สำหรับการนำเสนอเนื้อหาของเพจ Facebook ในแบบรูปภาพทำให้น่าสนใจ จำนวน 159 (คิดเป็นร้อยละ 46.60) และ พฤติกรรมเข้าไปมีส่วนร่วมกับเพจ Facebook บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ คือ การกดไลค์ จำนวน 253 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.00) รองลงมาคือ การกดแชร์ จำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.40) และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จำนวน 70 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.10) ตาม ลำดับ

ระดับความสำคัญของการสื่อสารตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้	4.77	0.478	มากที่สุด
การเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า	4.62	0.593	มากที่สุด
การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์	4.48	0.702	มาก
การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์	4.45	0.615	มาก
การใช้ตัวแทนแบรนด์ (Brand Ambassador)	3.86	1.146	มาก
รวม	4.43	0.706	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D.= 0.706) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D.= 0.478) รองลงมา คือ การเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D.= 0.593) การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D.= 0.702) การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D.= 0.615) และน้อยที่สุด คือ การใช้ตัวแทนแบรนด์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D.= 1.146)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (ภาพรวม)

(n=341)

การสร้างความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
คุณค่าในสายตาลูกค้า	3.98	0.893	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.33	0.713	มาก
รวม	4.15	0.803	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D.=

0.803) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.= 0.713) รองลงมา คือ ด้านคุณค่าในสายตาลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.= 0.893)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (ภาพรวม)

(n=341)

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านทัศนคติ	4.36	0.738	มาก
ด้านพฤติกรรม	4.43	0.745	มาก
รวม	4.39	0.741	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D.= 0.741) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D.= 0.745) รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D.= 0.738)

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

(n=341)

ตัวแปร อิสระ	การสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.656	.409		4.054	.000	
การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ (X_1)	.252	.065	.215	3.903	.000**	1.225
การเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า (X_2)	-.139	.069	-.109	-2.004	.046*	1.183
การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ (X_3)	.174	.058	.163	3.000	.003**	1.193
การสร้างเนื้อหาที่ตอบใจ (X_4)	.282	.064	.247	4.407	.000**	1.266
การใช้ตัวแทนแบรนด์ (X_5)	-.023	.049	-0.25	-4.62	.644	1.187

SE = .449, F = 13.646, Adj R² = .157, R² = .169

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .247 การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .215 และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .163 ส่วนการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน -.109 อธิบายค่าความผันแปรของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ ได้ร้อยละ 16.9 ($R^2 = .169$)

โดย ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.225 1.183 1.193 1.266 และ 1.187 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles & Shevlin., 2001)

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ ด้วยวิธี Enter (n=341)

ตัวแปร อิสระ	การสร้างความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.09 9	.372		2.955	.003	
การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ (X_1)	.297	.059	.264	5.046	.000**	1.225
การเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า (X_2)	-.012	.063	-.009	-.183	.855	1.183
การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ (X_3)	.212	.053	.207	4.012	.000**	1.193
การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ (X_4)	.296	.058	.271	5.091	.000**	1.266
การใช้ตัวแทนแบรนด์ (X_5)	-.086	.045	-.098	-1.911	.057	1.187

SE = .409, F = 22.545, Adj $R^2 = .241$, $R^2 = .252$

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .271 การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .264 และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์

การถดถอยมาตรฐาน .207 อธิบายค่าความผันแปรของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 25.2 ($R^2 = .252$)

โดย ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.225 1.183 1.193 1.266 และ 1.187 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles & Shevlin., 2001)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ในภาพรวมความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า ส่วนระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับมาก คือ การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ และน้อยที่สุด คือ การใช้ตัวแทนแบรนด์ ตามลำดับ โดยการส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในเพจเฟซบุ๊กควรมีความทันสมัย มีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ มีความถูกต้อง ชัดเจน และตรงประเด็น อีกทั้งมีประโยชน์ที่เอื้อต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ส่วนการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้านั้น ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยข้อมูลในเพจสามารถช่วยให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา อีกทั้งให้ความสำคัญของการแนะนำหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นที่รู้จักหรือสนใจ ซึ่งสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบัณฑิตวิทยาลัยในอนาคต สำหรับการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการออกแบบข้อมูลข่าวสารของบัณฑิตวิทยาลัย โดยใช้คลิปวิดีโอเพื่อให้เกิดความน่าสนใจหรือดึงดูดใจมากที่สุด ส่วนการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ ให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของบัณฑิตวิทยาลัยที่นำเสนอในเพจเฟซบุ๊ก ที่มีข้อมูลที่ทันสมัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ปัจจุบัน ก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านวิชาการ และมีข้อมูลของหลักสูตรที่เปิดรับสมัครในระดับบัณฑิตศึกษาครบถ้วนนำไปสู่การตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ส่วนการใช้ตัวแทนแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการนำตัวแทนศิษย์ปัจจุบัน/ศิษย์เก่าของบัณฑิตวิทยาลัยที่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์มากที่สุด

ภาพรวมความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณค่าในสายตาลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบัณฑิตวิทยาลัย คุณภาพ การให้บริการของบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัย ในด้านต่าง ๆ และมีความประทับใจในการให้บริการในการตอบคำถาม ที่รวดเร็ว ในทุกช่องทางของบัณฑิตวิทยาลัยมากที่สุด สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ด้านคุณค่าในสายตาลูกค้า ให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของบัณฑิตวิทยาลัย ทำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของบัณฑิตวิทยาลัยในเชิงบวก บุคลากรของมีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ ตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ทุ่มเท ใจมากที่สุด

ภาพรวมความสำคัญของการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความจงรักภักดีด้าน พฤติกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ โดยความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบ แบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแชร์ข้อมูล แนะนำ ให้คนรู้จักให้เข้าชม หรือติดตามเพจเฟซบุ๊กของ บัณฑิตวิทยาลัย และจะติดตามหรือเข้าชมเพจเฟซบุ๊กของบัณฑิตวิทยาลัยบ่อยครั้งมากขึ้น สำหรับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าในอนาคตมีแนวโน้มจะตัดสินใจวางแผนในการเข้าศึกษาต่อในระดับ บัณฑิตศึกษา ด้วยการบริการที่เป็นกันเอง และความน่าไว้วางใจของ จึงทำให้รู้สึกเชื่อถือ ในข้อมูลข่าวสารของ บัณฑิตวิทยาลัยที่น่าเสนอในเพจเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้ กลายเป็นลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน -.109 อธิบายค่าความ ผันแปรของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ สื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ ได้ร้อยละ 16.9 ($R^2 = .169$)

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุดรดิตต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อธิบายค่าความผันแปรของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุดรดิตต์ ได้ร้อยละ 25.2 ($R^2 = .252$)

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้าง ความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่บัณฑิตวิทยาลัยได้นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊กที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ ที่ได้มุ่งเน้นการใช้เพจเฟซบุ๊ก ในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ในการดึงดูดความสนใจ เพื่อผลประโยชน์ในด้านผลลัพธ์เชิงบวก และช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ของบัณฑิตวิทยาลัย สำหรับบุคลากรผู้ให้บริการทางการศึกษา หรือแอดมินเพจก็เป็นผู้สื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างแฟนเพจที่ยั่งยืน เมื่อคนรักคน Like มาเป็นแฟนเพจ ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีโอกาสพัฒนาไปเป็นลูกค้าได้ในอนาคต และบัณฑิตวิทยาลัย ได้เปิดช่องทางการสื่อสารผ่านการแสดงความคิดเห็นในการตอบคำถามกับลูกเพจ หรือบริการตอบคำถามผ่านทางข้อความส่วนตัว เพื่อเป็นช่องทางสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของคอนเทนต์ที่นำเสนอ อาจกล่าวได้ว่าบัณฑิตวิทยาลัยมีการปรับตัว และต้องการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Kotler (2009) ที่กล่าวว่าการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกระบวนการ หนึ่งทางการตลาดที่สร้างแรงดึงดูดความสนใจ โดยเน้นการสร้าง และแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ มีความเกี่ยวข้อง สร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ ไรอัน และควีน (Ryan & Calvin, 2009) ได้อธิบายว่าการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จด้วยการทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าในจิตใจได้สำนึก ส่งมอบคุณค่าที่มั่นใจว่าสามารถสร้างความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำ การให้ข้อมูลสินค้า เพื่อไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจในความต้องการสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจต่อตราสินค้า และยิ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรสวรรค์ ชัยมีแรง และ อุมารวรรณ วาทกิจ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดโดยใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก พบว่าการสร้างความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลข่าวสารของโรงแรม ที่ทำการเผยแพร่ ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยข้อมูล นั้นจะต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ ทันสมัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งความน่าเชื่อถืออาจเกิดจากการเลือกใช้เครื่องมือในการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อีกทั้ง ผลการวิจัยยัง พบว่า ระดับความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่บัณฑิตวิทยาลัยมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแอดมินเพจเฟซบุ๊ก ที่คอยให้บริการตอบคำถามต่าง ๆ ผ่านเพจเฟซบุ๊กเพื่อสร้างความประทับใจ และนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ และเกิดความจงรักภักดีในอนาคต ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Joe Pulizzi แพลโดย ฐรรวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2564) กล่าวว่า ต้องมีการกำหนดทิศทางและแนวทางของเนื้อหาการตลาดที่ต้องริเริ่ม และสร้างขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องระบุผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถวัดความสำเร็จของแผนงานการตลาดนั้น ๆ ได้ และมีการกระทำหรือการตอบสนองที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีต่อคอนเทนต์ที่สื่อสารออกไป เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดความผูกพันระหว่าง ผู้บริโภคและ

ตราสินค้าจนสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างความสัมพันธ์เป็นการทำกลยุทธ์การตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์กับลูกค้า โดยการให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ คุณค่าในสายตาลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทั้งในแง่ของความรู้สึก อารมณ์ร่วม และความภักดี ที่สามารถนำไปสู่การโปรโมตแบบ ปากต่อปากของลูกค้าไปสู่คนรอบตัว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้นักบัณฑิตวิทยาลัยมุ่งเน้นการใช้เนื้อหาทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ในการสื่อสารบนโลกออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ของเฟซบุ๊ก โดยมีการสร้าง Content Marketing ที่ผ่านกระบวนการคิดวางแผน โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของบัณฑิตวิทยาลัย และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้คอนเทนต์มีประสิทธิภาพ และตรงกลุ่มมากที่สุด ซึ่งตรงกับแนวคิดของโกเดีย (Godey et al., 2016) กล่าวว่า พื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลังของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับ เกียรติรัตน์ จินดา มณี (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่าประโยชน์ของการทำ Content Marketing เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ความจงรักภักดี และความไว้วางใจกับลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเขารักเรา มันก็เกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ เกิดความรัก ความผูกพันกับสินค้า และบริการของเรา ลูกค้าได้หยิบยื่นความไว้วางใจกับมาให้กับแบรนด์ของเรา

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า เป็นเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้นักบัณฑิตวิทยาลัยเน้นและให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปภาพประกอบ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก และข้อความข่าว/ภาพข่าว เพื่อดึงดูดความใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้อ่าน ดู หรือฟัง เนื้อหาที่ทางบัณฑิตวิทยาลัยสร้างขึ้นผ่านเฟซบุ๊กที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายก็จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวของเฟซบุ๊กบัณฑิตวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความผูกพันกับบัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาว่าเป็นการสื่อสาร จัดการ และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ด้วยเนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์มาอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งการทำ การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางต่าง ๆ ถือเป็นตัวช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับ ผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเลิศ ภูริวัชร (2555) ที่กล่าวว่าเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่า ประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งซึ่งก็จะเกิดขึ้น โดยการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม ร่วมกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการ โลกซ์ แชร์ หรือคอมเมนต์ และการมีส่วนร่วม กับกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์จัดขึ้น ก็ถือว่าเป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ยังยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของอุมารวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด เชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าลักษณะ ของเนื้อหาที่มีการเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการนำเสนอเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ และคุณค่ามีผลต่อการสร้างความ ผูกพันของลูกค้ามากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สื่อ ออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ การสร้างเนื้อหาที่มีความ หลากหลายทางอารมณ์ ส่งผลต่อจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือปัจจุบันบัณฑิตวิทยาลัย ได้เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารเนื้อหา ที่ตอบโจทย์กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลหลักสูตรที่เปิดรับสมัคร ข้อมูลแหล่งเผยแพร่ ผลงานทางวิชาการ และข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา และเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม ในเนื้อหา เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ กระตุ้นให้เกิดการแชร์ การจดจำตราสินค้า และการสร้างความจงรักภักดี ตลอดจน ผลลัพธ์เชิงบวกต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา พัฒนพงษ์ธร และ ศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันที่มีต่อแบ แรนด์เครื่องสำอางคิท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะแชร์เนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ของทาง แรนด์ กล่าวถึงแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทร์ อินอุ่นโชติ (2564) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและ บริการในประเทศไทย พบว่าผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของมุ่งมั่นในการรับฟัง ความคิดเห็นของลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดลูกค้า และเกิดความสนใจกับข่าวสารที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ศรีวรรณนะ (2560, น.256-266) พบว่าความสอดคล้องของโมเดล สมการ โครงสร้างตามเกณฑ์อยู่ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าเฟสบุ๊คของธนาคารที่มี ความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มผู้ติดตามสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้าน

ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านตราสินค้าของธนาคาร ด้านธนาคาร และด้านที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ติดตามเฟสบุ๊ครายอื่นๆ นอกจากนี้การรับรู้เนื้อหาด้านธนาคารและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม เฟสบุ๊ครายอื่นๆ ส่งผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า และให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ธุรกิจที่ต้องการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ที่ศึกษาการสร้างควมยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดต้องมีความหลากหลาย และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกันกับกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นจะต้องกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถสื่อสารทางการตลาดด้วยเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) บัณฑิตวิทยาลัยควรสนับสนุนให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือและด้านการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ ทั้งนี้ เนื่องจากการสร้างและสื่อสารเนื้อหาที่ตรงจุด โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อก่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่า ความสนใจ และตอบสนองกับพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงควรให้ความสำคัญ ในการร่วมมือกันวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป

2) บัณฑิตวิทยาลัย ควรให้ความสนใจต่อการใช้ตัวแทนแบรนด์ โดยเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์สื่อสารการตลาด ทั้งนี้ควรเลือกใช้กลยุทธ์ Brand Ambassador ด้วยการเลือกผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการจดจำ ซึ่งช่วยให้บัณฑิตวิทยาลัยสามารถสร้างข้อได้เปรียบให้กับแบรนด์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

3) บัณฑิตวิทยาลัย ควรให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ำให้กลายเป็นลูกค้ำ โดยควรวางแผนในประเด็นการดูแลเพจเฟซบุ๊กบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ควรมีการโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อคอนเทนต์ที่สื่อสารออกไป เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับบัณฑิตวิทยาลัย จนสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบัณฑิตวิทยาลัยได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อในการสื่อสารข้อมูล สร้างความสัมพันธ์ ความจงรักภักดีเท่านั้น ดังนั้นการศึกษากครั้งต่อไปจึงควรศึกษาต่อยอดในประเด็นนี้ คือ การพัฒนาแบรนด์ การตลาดดิจิทัล หรือ โซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่แต่ละแพลตฟอร์ม และเพื่อปรับตัวให้เข้ากับทิศทางการปฏิบัติที่เปลี่ยนไป

2) การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาในประเด็นการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ ความจงรักภักดี ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์เท่านั้น ดังนั้น หากขยายพื้นที่การศึกษาขยายไปสู่เครือข่ายบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือ จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ในการสร้างความสัมพันธ์ ความจงรักภักดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือ ให้โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างต่อไป

3) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจความต้องการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ หรือการแจกแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2560). 10 ประโยชน์การทำ Content Marketing สำหรับเจ้าของธุรกิจ SMEs..
 ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564, จาก <https://taokaemai.com/10-ประโยชน์การทำ-content-marketing-สำหรับ/>.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2564). 7 กิจกรรมของวงล้อการทำตลาดแบบเน้น เนื้อหา. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2564, จาก <https://bradchuck.com/blog/f/the-7-steps-of-the-content-marketing-cycle>.
- ธงชัย ศรีวรรณะ. (2560). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์กลยุทธ์ การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้ติดตามเฟสบุ๊คธนาคารไทยชั้นนำ. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(1), 25-42.
- พรสวรรค์ ชัยมีแรง และอุมาวรรณ วาทกิจ. (2563). กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด โดยใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(9), 410-422.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์ (2562). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์
- วิจิตร ศรีสอ้าน และคณะ. (2548). หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหาร. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564, จาก <http://members.thai.net/intira/articletheorymgr01>.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/111>.
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิง การแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปรียา พัฒนพงศ์ธร, และ ศรีณัยจร ศศิธนากรแก้ว. (2563). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย. การประชุมทางวิชาการของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 58.
- อินทร์ อินอ่อนโชติ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อุมาวรรณ วาทกิจ, และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น. Journal of Buddhist Education and Research : JBER, 7(1), 148-153.
- Barry, J. (2018). Social content marketing for entrepreneurs. (2nd Ed. ed.). New York: Business Expert Press.

- Creative Talk. (2564). **ทำความเข้าใจ Inbound Marketing – การตลาดแบบแรงดึงดูด**. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2564, จาก <https://creativetalklive.com/1-a4-ทำความเข้าใจ-inbound-marketing-การตลาด/>.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Jacoby, Jacob, & Robert, W. C. (1978). **Brand Loyalty, Measurement and Management**. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). **Marketing management**. (t. ed. Ed.). London: Pearson Prentice Hall.
- Marketeer Today. (2563). **การทำตลาดบนโซเชียลมีเดีย อย่างไร? ให้ขายดิบ ขายดี (กลยุทธ์การตลาด)**. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/120790>
- Miles & Shevlin. (2001). **Applying Regression and Correlation**. London: SagePublications.
- Nunnally, J. C. B., I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Ryan, D., & J. Calvin. (2009). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. University of Michigan Kogan.
- Taylor, & Shelly, E. (2013). **Social Cognition**. (2nd edition ed.) SAGE Publications Ltd
- Taro Yamane. (2010). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row Publication.

กลยุทธ์การพัฒนากำลังคนต่อการจัดการ
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจตะวันออก กรณีจังหวัดชลบุรี
Manpower Development Strategy for Cultural Tourism
Management in EEC : a case of Chonburi Province

จิราณัฐ โสภา¹, ธัญชนก บุญเจือ², กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ³, รัชชสิริ ชุณหพันธรัักษ์⁴
Chiranut Sopha, Thanchanok Boonchua, Kanjanarat Rattanasonthi, Rugsiri Chunhapantharak

Received: August 25, 2022 Revised: October 18, 2022 Accepted: November 10, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนากำลังคนให้มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลักดันกลยุทธ์การขับเคลื่อนการพัฒนา
กำลังคนเพื่อนำไปส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมนำไปสู่
การปฏิบัติ 3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนากำลังคนเพื่อนำไปส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่าง
ต่อเนื่อง ยั่งยืน ศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พร้อมกับการใช้หลักการ PRA (Participatory
Rural Appraisal) โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวชุมชนไร่หลักทอง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีและผู้มี
ส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
สถาบันการศึกษา สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยมี
ผลการวิจัย ดังนี้

1) การพัฒนาจัดกิจกรรมและจัดทำคู่มือการอบรมเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการบริการอื่น ๆ
ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศและโลก เพื่อให้เกิดการสร้าง
ความเข้มแข็งต่อการพัฒนาทุนมนุษย์ในพื้นที่และมีความสอดคล้องกับความต้องการและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน
ตำบลไร่หลักทอง 2) ปัจจัยที่ผลักดันกลยุทธ์การขับเคลื่อนการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม คือการมีส่วนร่วมของชุมชน ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนและการสร้างการตระหนักรู้ 3) นำเสนอ
กลยุทธ์การขับเคลื่อนการพัฒนากำลังคนที่เหมาะสมกับพื้นที่ ตามกลุ่มต่อไปนี้ คือ แรงงานและธุรกิจ คนท้องถิ่น
ในวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มเยาวชน เพื่อให้ชุมชนมีแผนกลยุทธ์อย่างเป็นระบบและมีผลต่อการส่งเสริม
เศรษฐกิจชุมชน โดยภาครัฐควรมีส่วนช่วยโดยการกำหนดนโยบายหรือมีกลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการส่งเสริม จัดการ
และพัฒนาการท่องเที่ยว ผ่านการพัฒนากำลังคนด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการในการพัฒนากำลังคนเพื่อท่องเที่ยวและ
การบริการทำให้เกิดความเข้าใจและนำไปปฏิบัติต่อการท่องเที่ยวในชุมชน

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การพัฒนากำลังคน, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการท่องเที่ยว โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต E-mail; firstsopha1@gmail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยว โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

³อาจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยว โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

⁴อาจารย์ สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Abstract

This research aims to study as follow 1) to create guidelines human capital development to effectively promote community economy in Cultural tourism 2) to analysis the factors that drive the human capital strategy to promote community economy in Cultural Tourism with social responsibility concept 3) to present the human capital strategy to promote community economy in Cultural Tourism. The population and examples are the local people and stakeholders involve with the Rai Lak Thong Community by in-depth interview and focus group. The research results are as follows: 1) developing activities or conducting additional training courses related to tourism and other services in accordance with the needs of the community and the tourism situation of the country and the world in order to strengthen the human capital development in the area and be consistent with the needs and cultural tourism in Rai Lak Thong Sub district 2) factors that drive strategies for driving human capital development to promote cultural tourism is the participation of the community, leader strength and awareness building 3) present strategies to drive human capital development that suit the area as the following groups; labor and business, local people of working age, elderly, and youth in order for the community to have a systematic strategic plan and affecting the economical community promotion. The government should involve in formulating policies or strategies to encourage the promotion, management and development of tourism through the manpower development by Tourism and Services workshop development in order to understand and apply for tourism in community.

Keyword: Strategy, Manpower Development, Cultural Tourism

บทนำ

การพัฒนาของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในระดับโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร และการคมนาคมขนส่งที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนสินค้า และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ระหว่างประเทศต่าง ๆ กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ ประเทศไทยมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยว มีการพัฒนากลไกเพื่อการขับเคลื่อนความมั่งคั่งของประเทศมาตลอด

ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างสมดุลของการพัฒนาในมิติต่างๆ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างบูรณาการกับภาคส่วนต่างๆ ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์ทางการท่องเที่ยวของประเทศ คือ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” โดยประกอบด้วยยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่มการส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

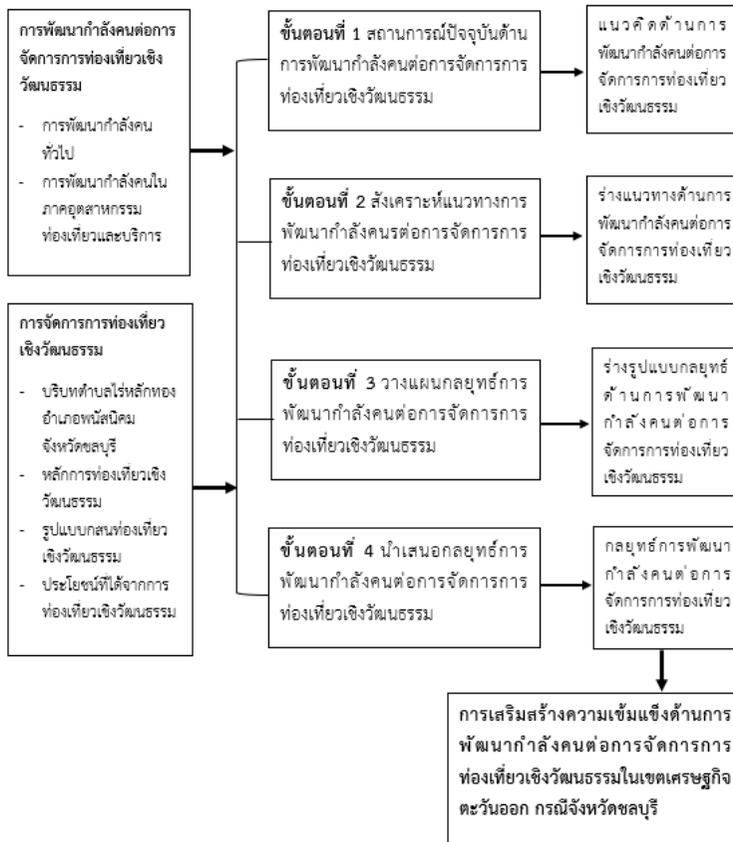
จากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งยกระดับและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งมีศักยภาพเชิงพื้นที่สูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องไม่รบกวนหรือทำลายทุนทางกายภาพ และทุนทางสังคมที่ดีและโดยเฉพาะทุนทางวัฒนธรรมที่มีมาก่อน โดยปัจจัยสำคัญคือบุคลากรหรือคนในพื้นที่ ที่เรียกว่า “กำลังคน” ที่ต้องมีทักษะที่มากหรือสูงขึ้นจากเดิม เพื่อให้มีความรู้ เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ ดังนั้น การเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการพัฒนากำลังคนระดับสูงต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจตะวันออก กรณ์จังหวัดชลบุรี จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อสร้างความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี และรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวไทยในเขต EEC

จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษาด้านการท่องเที่ยว มีที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงโดยเป็นเรื่อง แนวทางการพัฒนาสู่การเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี (2017) การปรับตัวของชุมชนผลิตหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ตำบลไร่หลักทอง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี (2016) การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบในพื้นที่อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี (2558) และกลยุทธ์การบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน : ศึกษากรณี พื้นที่เทศบาลเมืองพนัสนิคม อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี (2554) ซึ่งยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ตำบลไร่หลักทอง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เนื่องจากพื้นที่ตำบลไร่หลักทอง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี อยู่ในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง ที่สามารถนำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีได้ซึ่งเป็นอีกรูปแบบการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่มีความหลากหลายขึ้น ดังนั้น คณะผู้วิจัยเห็นความสำคัญต่อการสร้างคนหรือทุนมนุษย์เพื่อนำมาพัฒนาชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนหรือท้องถิ่นที่มีฐานจากวัฒนธรรมและนำมาประกอบกับการท่องเที่ยวได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนากำลังคนให้มีประสิทธิผลเพื่อนำไปส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลักดันกลยุทธ์การขับเคลื่อนการพัฒนาพัฒนากำลังคนเพื่อนำไปส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การขับเคลื่อนการพัฒนากำลังคนเพื่อนำไปส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาทั้งการลงพื้นที่ ด้วยการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ประกอบกับการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ สามารถตอบผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสร้างความเข้มแข็งและแนวทางการพัฒนากำลังคนให้มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการประเมินศักยภาพจากการสัมภาษณ์และสอบถามความรู้ความเข้าใจและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และพบว่าคนในชุมชนยังมีความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวไม่มากนัก แต่มีความต้องการพัฒนาตนเองและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งต้องการการอบรมเพื่อพัฒนาตนเอง เนื่องจากบุคลากรที่เข้าอบรมส่วนมากเป็นคนในท้องถิ่นประกอบอาชีพด้านการเกษตรการทำหัตถกรรม การค้าขาย ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรอันเป็นกำลังคนในพื้นที่ต้องเป็นเรื่องที่ต้องสามารถเรียนรู้ได้ง่าย และนำไปปฏิบัติใช้ได้จริง ประกอบกับการที่คนในพื้นที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวไม่มากนัก การสร้างความเข้มแข็งและแนวทางการพัฒนากำลังคนระดับสูงให้มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จึงควรเป็นการเสริมทักษะและอาชีพด้านบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนฐานทรัพยากรวัฒนธรรมของตำบลไร่หลักทองให้ที่รู้จักของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น การจัดการด้านทรัพยากรบุคคลหรือกำลังคนในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการสัมภาษณ์คนที่เกี่ยวข้องทั้งในชุมชนและตัวแทนจากหน่วยงานต่าง ๆ นั้น ควรได้รับการช่วยเหลือในการเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนร่วมกันในการพัฒนากำลังคนด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยได้ “โครงสร้างร่างแนวทางการพัฒนากำลังคนระดับสูงให้มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับตำบลไร่หลักทอง อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี” ดังนี้

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1.การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | (ความรู้ด้านการท่องเที่ยวทั่วไป) |
| 2.เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) | (ทักษะที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ) |
| 3.งานจักสานกับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมร่วมสมัย | (ทักษะที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ) |
| 4.การตลาดสินค้าออนไลน์ | (ทักษะที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ) |
| 5.การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนในการทำธุรกิจท่องเที่ยว | (ทักษะที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ) |
| 6.ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว | (ทักษะการสื่อสาร) |
| 7.การพูดเพื่อการนำเที่ยวในชุมชน | (ทักษะการสื่อสาร) |
| 8.ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไร่หลักทอง | (ความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น) |

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลักดันกลยุทธ์การขับเคลื่อนการพัฒนากำลังคนระดับสูง

เพื่อนำไปส่งเสริมชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สิ่งที่พึงตระหนักในการกำหนดกลยุทธ์ คือการเพิ่มคุณค่าของทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการพัฒนากำลังคนระดับสูงต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ตำบลไร่หลักทอง คือ ความได้เปรียบด้านต้นทุนและวิธีการทำงานด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายร่วมกัน การเพิ่มคุณค่าด้วยการฝึกอบรม การกำหนดบทบาท ดังนั้นกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมจึงต้องมุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าโดยคำนึงถึงบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งย่อมต้องมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน

ดังนั้นในการพัฒนากลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์นั้น จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยต้องแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์นั้นมีคุณค่าต่อคุณภาพของการดำเนินงานทางด้านธุรกิจ คุณภาพของให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์การพัฒนากำลังคน สำหรับสิ่งที่พึงตระหนักในการกำหนดกลยุทธ์ คือการเพิ่มคุณค่าของทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งด้านการพัฒนากำลังคนระดับสูงต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ตำบลไร่หลักทอง คือ ความได้เปรียบด้านต้นทุนและวิธีการทำงานด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายร่วมกัน การเพิ่มคุณค่าด้วยการฝึกอบรม การกำหนดบทบาท ดังนั้นกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมจึงต้องมุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าโดยคำนึงถึงบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งย่อมต้องมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน

ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์นั้น จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นด้วยการแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์นั้นมีคุณค่าต่อคุณภาพของการดำเนินงานทางด้านธุรกิจ คุณภาพของให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์การพัฒนากำลังคน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอกยุทธ์การขับเคลื่อนการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พื้นที่ตำบลไร่หลักทอง มีปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากสามารถนำบริบทของพื้นที่ไปวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์การขับเคลื่อนการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยกลยุทธ์การขับเคลื่อนการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการดำเนินการพัฒนา กลุ่มทุนมนุษย์ที่ต้องการการพัฒนา กำหนดหน่วยงานหลักในการเป็นเจ้าภาพให้ขับเคลื่อนกลยุทธ์ และประสานงานกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่หรือสถาบันในเครือข่ายเพื่อเข้าร่วมการจัดทำกลยุทธ์ให้กับชุมชน รวมถึงกำหนดเป็นกรอบระยะเวลา เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและครอบคลุม เนื่องจากแนวคิดการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital) นั้น ทุนมนุษย์ไม่ควรจำกัดแค่คนในภาคธุรกิจหรือแรงงานเท่านั้น แต่ควรเป็นทุกกลุ่มในสังคม ได้แก่ แรงงานและธุรกิจ (Business and Human Capital) คนท้องถิ่นในวัยทำงาน (The Locals) กลุ่มผู้สูงอายุ (Seniors) และกลุ่มเยาวชน (Youth Forces) (วิชชุตมา มาชู และปติดา โมราศิลป์, 2560) ดังนี้

ตาราง 1 แนวคิดการพัฒนาทุนมนุษย์แยกตามกลุ่มในสังคม

กลุ่ม	รากฐานเดิม	สิ่งที่ต้องรับการพัฒนา
แรงงานและธุรกิจ	ธุรกิจขนาดเล็ก (SME)	ทักษะภาษาต่างประเทศ นวัตกรรมการใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัล การคำนวณจุดคุ้มทุน
คนท้องถิ่น	ฐานอาชีพการเกษตรกรรม การรวมกลุ่มอาชีพ	นวัตกรรมการพัฒนาวิชาชีพ การคิดออกแบบการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ทักษะภาษาต่างประเทศ การตลาด การคำนวณจุดคุ้มทุน นวัตกรรมการใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัล
ผู้สูงอายุ	องค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น	การนำเสนอ การเล่าเรื่อง
เยาวชน	การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชน เช่น สถาบันการศึกษา องค์กรท้องถิ่น	การพัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับสถานศึกษา การเชื่อมโยงการใช้พื้นที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเรียนรู้ การฝึกทักษะการนำชม การเล่าเรื่อง

นอกจากนี้ ยังควรกำหนดกรอบระยะเวลาของกลยุทธ์การขับเคลื่อนการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดชลบุรีเกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนสืบไป ดังนี้

ตาราง 2 กรอบระยะเวลาของกลยุทธ์การขับเคลื่อนการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดชลบุรีเกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนสืบไป

ระยะ	กลยุทธ์	กลุ่มทุนมนุษย์ที่เกี่ยวข้อง
ระยะสั้น (น้อยกว่า 1 ปี)	ฝึกอบรมเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ ฝึกอบรมด้านอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนารูปแบบหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์จักสาน การทำอาหารท้องถิ่น จาก เช่น ปลาร้าสำหรับการท่องเที่ยว	กลุ่มแรงงานและธุรกิจ กลุ่มคนท้องถิ่น กลุ่มผู้สูงอายุ และ กลุ่มเยาวชน
ระยะกลาง (ตั้งแต่ 3-5 ปี)	ฝึกอบรมทุนมนุษย์ในประเด็นความต้องการการพัฒนาเร่งด่วน คือ ทักษะภาษาต่างประเทศ การเล่าเรื่อง การนำชม อย่างมาตรฐานสากล	กลุ่มแรงงานและธุรกิจ กลุ่มคนท้องถิ่น กลุ่มผู้สูงอายุ และ กลุ่มเยาวชน
ระยะยาว (ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป)	หลักสูตรการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ตามความต้องการของพื้นที่	กลุ่มแรงงานและธุรกิจ กลุ่มคนท้องถิ่น กลุ่มผู้สูงอายุ และ กลุ่มเยาวชน

อภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัย “การเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการพัฒนากำลังคนระดับสูงต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจตะวันออก กรณีจังหวัดชลบุรี” เพื่อศึกษาการเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการพัฒนากำลังคนระดับสูงต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจตะวันออก กรณีจังหวัดชลบุรี ดังนี้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนหรือตำบลไร่หลักทอง เพื่อการนำแนวทางการพัฒนากำลังคนระดับสูงมาพัฒนาจัดกิจกรรมหรือการทำหลักสูตรอบรมเพิ่มเติมเพื่อให้ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนไร่หลักทองหรือหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศ คือ การพัฒนาทักษะเพื่อพัฒนา กำลังคนระดับสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับตำบลไร่หลักทอง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

นอกจากนี้ยังควรมีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ และสถาบันการศึกษา เช่น การศึกษานอกโรงเรียน หรือ กศน. เพื่อร่วมกันยกระดับขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง

การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาคนในชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะช่วยส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งของชุมชน สอดคล้องกับ โกมินทร์ กุลเวชกิจ (2558) ที่ว่า ความเข้มแข็งของชุมชน คือ การที่ประชาชนมีการเรียนรู้ การจัดการ การพัฒนาร่วมกัน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยกลไกการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชน และการมีวัฒนธรรมของชุมชนเป็นพื้นฐานที่เกิดจากการบูรณาการภูมิปัญญาเข้ากับความรู้สมัยใหม่ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายระหว่างคนในชุมชนนับเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน สอดคล้องกับภัทรพร จิรมหาโสภา และคณะ, 2561 ที่กล่าวว่า การพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ คน ซึ่งเป็นกำลังหลักในการผลิตสินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องพัฒนาคนให้มีความรู้ (Knowledge) เฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องรับผิดชอบต่อความต้องการเรียนรู้ความอยากรู้อยากเห็นเพื่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการที่ต้องการตอบสนองความต้องการและความภาคภูมิใจของตนเอง การใช้หลักการพัฒนากำลังคนระดับสูงให้เป็นผู้มีทักษะและสามารถปฏิบัติงานได้จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องดำเนินการเป็นลำดับแรกๆ ของการทำงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่ผลักดันกลยุทธ์การขับเคลื่อนการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น สรุปได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. การมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนด้านศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ วัดใต้ตันลาน ที่มีประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ยาวนาน ภูมิปัญญาเครื่องจักสานและการทำปลาร้าที่ได้รับการตกทอดมาจากบรรพบุรุษ ดังคำขวัญที่ว่า “ยักษ์ใหญ่วัดใต้ตันลาน จักสานเลื่องลือไกล หอพระไตร ล้าค่า รสโอชาปลาร้าไทย เชิญแวะชมได้ที่ ‘ไร่หลักทอง’”

2. ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชน กล่าวคือ ความรัก ความสามัคคี และความร่วมมือร่วมใจกันของคนในชุมชนนั้น สืบเนื่องมาจากชุมชนมีผู้นำที่เข้มแข็งอย่างพระอาจารย์(ท่านเจ้าอาวาส) ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจทางศาสนาของชาวบ้าน อีกทั้งยังเป็นผู้นำทางความคิดในการพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้า

ผู้นำชุมชน และคนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ยึดติดกับหน่วยงานภาครัฐ กล่าวคือจะไม่รอคอยให้หน่วยงานใดเข้ามาสนับสนุนงบประมาณหรือกิจกรรม ชุมชนจะมองที่ศักยภาพของตนเองเป็นหลัก และพร้อมใจที่จะสละเวลาเพื่อพัฒนาชุมชน และเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน จึงเกิดพัฒนาอาชีพและส่งเสริมอาชีพให้แก่ชาวบ้าน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มแม่บ้าน ให้มีรายได้เสริม เช่นการทำขนมดอกจอก กระจยาสารท เป็นต้น อีกทั้งยังมีการสนับสนุนให้มีการนำผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของชุมชน เช่น เครื่องจักสานไม้ไผ่ ผลิตภัณฑ์จากปลาร้า มาวางขายให้แก่ญาติโยมจากต่างถิ่นที่มาทำบุญที่วัดอีกด้วย รวมถึงปราชญ์ชาวบ้านจากกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีการริเริ่มการส่งเสริมให้กับเยาวชนรุ่นใหม่ได้มาเรียนรู้วัฒนธรรมและรู้จักชุมชนของตัวเองให้มากขึ้น ให้สามารถนำเที่ยวนักท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนั้นชุมชนยังต้องการการพัฒนา

ในด้านของภาษาอังกฤษ และการพัฒนาทักษะในด้านการใช้คอมพิวเตอร์สื่อโซเซียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทักษะ การขายออนไลน์และศักยภาพในการแข่งขันกับชุมชนอื่น ๆ ได้

3. การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน การสร้างความร่วมมือ ความต่อเนื่องของการวางแผนงานหรือ ยุทธศาสตร์ด้วยการบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนา ทุมนมนุษย์ ทั้งระดับพื้นที่ และระดับจังหวัด อาทิ สถาบันการศึกษา องค์กรการบริหารส่วนท้องถิ่น สำนักงาน พัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นต้น

4. การสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องการพัฒนาตนเองด้านการท่องเที่ยวแก่คนในพื้นที่ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะ กลุ่มเยาวชน ให้มีการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ อีกทั้งการสร้างความรู้สึกร่วมกันของคนในพื้นที่ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความสำเร็จด้านการพัฒนาทุมนมนุษย์ระดับสูงต่อการ วางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดชลบุรี

สรุปได้ว่า ชุมชนจะดำรงอยู่ได้นั้น ขึ้นอยู่การมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นชุมชนเอง แม้กระทั่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนในการส่งเสริมการถ่ายทอดมรดกทางภูมิปัญญาจาก รุ่นสู่รุ่น ที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงต้องหาวิธีในการทำให้คนรุ่นใหม่หันมาเห็นความสำคัญของอัตลักษณ์ชุมชนให้มากขึ้น โดยอาจต้องเริ่มต้นที่ผู้ใหญ่ก่อน ในการถ่ายทอดความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของชุมชนให้แก่ ลูกหลาน เพื่อเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาของท้องถิ่นไม่ให้สูญหาย และผสมผสานกับความรู้ทางเทคโนโลยีที่คนรุ่นใหม่มีอยู่แล้ว ให้ช่วยเสริมแรงกันในการทำให้ชุมชนไร่หลักทองเป็นชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวให้ได้

จากลักษณะสำคัญของแหล่งวัฒนธรรมของชุมชนไร่หลักทอง ไม่ว่าจะเป็นวิถีวัฒนธรรม เช่น การทำ จักสาน การทำปลาร้า รวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรม เช่น หอไตรกลางน้ำ ตำนานนางสิบสอง เห็นได้ว่า ชุมชนไร่หลักทองมีศักยภาพในการนำเสนอจุดขายด้านวัฒนธรรมชุมชนที่มีเอกลักษณ์เพื่อใช้ในการดึงดูด นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- โกมินทร์ กุลเวชกิจ. (2558). รูปแบบการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้านเศรษฐกิจโดยยึดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงบ้านดอนตู ต.ป่าสังข์ อ.จตุรพักตรพิมาน จ.ร้อยเอ็ด. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. ปริญญาคุษภูบัณฑิต(ยุทธศาสตร์พัฒนาภูมิภาค). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม : มหาสารคาม.
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564 จาก https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf
- ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปี ที่เผยแพร่). การสร้างชุมชนเข้มแข็ง. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2564. จาก www.sites.google.com/site/tamrxypxhlnwngkxngi/kar-srang-chumchn-khem-khaeng.
- รพีภัทร์ สุขสมเกษม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนกรณีศึกษาชุมชนในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ) สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2564. จาก www.thesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5803010106_5455_4967.pdf
- ราณี อีสัยกุล. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- วชิรวิชร งามละม่อม.(2558). ชุมชนเข้มแข็งทางเลือกใหม่ของการพัฒนา. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2564. จาก www.file.siam2web.com/trdm/article.
- วิชชุดา มาชู และปติตา โมราศิลป์. (2560). การพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 13(2), 81-104.
- สมบูรณ์ ธรรมลังกา. (2556). รูปแบบการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานในจังหวัดเชียงราย. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2556 สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2564. จาก www.so06.tci-thaijo.org/index.php/edujournal_nu/article/view/9217/8339
- Jithendran J Kokkrankal and Tom Baum. (2002). “Human resources development for tourism in rural communities: A case study of Kerala” Asia Pacific Journal of Tourism Research Vol..2 2002 Issue2.
- Nadler,L. and Wiggs, G.D. (1989). Managing human resources development. SanFrancisco California: Jossey-Bass.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้า
ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร
Affecting Factors for Continuance Intention and Word of Mouth of
Online Food Delivery in Bangkok

ภรภัทร์ จันกลิ่น¹, อัมพล ชูสนุก², กิตติ เจริญพรพานิชกุล³, สิริบุปผา อุทารธาตา⁴, วิทย์ เมฆะวารกุล⁵
Pornpat Chanklin, Ampon Shoosanuk, Kitti Charoernpornpanichkul, Siribuppa U-tantada,
Wit Mekavarakul

Received: July 26, 2022 Revised: October 18, 2022 Accepted: November 10, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบ 2) คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และการใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 3) การใช้งานระบบ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า และ 4) การใช้งานระบบ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง, การบอกต่อ

¹นักวิจัยอิสระ

²คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยทองสุข

³วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต

⁴คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

⁵คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Abstract

The objectives of this research were to develop a causal relationship model of affecting factors for continuance intention and word of mouth of online food delivery in Bangkok. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 424 online food delivery customers in Bangkok. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that 1) service quality, perceived quality value, and perceived price value had a positive and direct influence on system use; 2) service quality, perceived quality value, perceived price value and system use had a positive and direct influence on customer satisfaction; 3) system Use and customer satisfaction had a positive and direct influence on customer continuance intention; and 4) system use and customer satisfaction had a positive and direct influence on customer word of mouth.

Keyword: Service Quality, Perceived Quality Value, Perceived Price Value, Continuance Intention, Word of Mouth

บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนไทยในภาวะปัจจุบันที่มีภาวะความเร่งรีบ และข้อจำกัดด้านเวลา ในแต่ละวัน ส่งผลทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ เป็นสาเหตุให้คนไทยในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) และสามารถเลือกใช้บริการที่ให้ความสะดวก และรวดเร็วมากที่สุด จึงเป็นสาเหตุให้จำนวนของการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (Marketeer Team, 2021)

ในปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมีการปรับตัวให้ทันยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) ถึงแม้สมาร์ตโฟนจะมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น แต่กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ส่วนใหญ่ก็ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่บนโลกออฟไลน์เป็นหลัก โอกาสทางการตลาดจึงมีอีกมากสำหรับธุรกิจแบบ Online ไป Offline หรือ O2O โดยช่องทางออนไลน์นี้จะช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดทั้งด้านเวลา และงบประมาณ รวมถึงอำนวยความสะดวก และสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้า และบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม (รุ่งนภา เสถียรนุกูล, 2561) สุดท้ายที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้านต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการผ่านช่องทางของตนเองอย่างสม่ำเสมอ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่งผลต่อความพึงพอใจเป็นผลให้เกิดการบอกต่อ (Koklic, Kukar-Kinney, & Vegelj, 2017) มีความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Ramayah, Ling, Taghizadeh, & Rahman, 2016) ส่งผลทำให้ธุรกิจมีฐานลูกค้าที่มากขึ้น และสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ (Othman, He, Huang, Xi, & Ramsey, 2021) คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการที่ได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น (Deb & Ahmed, 2018) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Chayomchai, 2021) จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ สามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ต่อไป และเป็นการศึกษาเพื่อเติมเต็ม แนวคิด และทฤษฎี

วัตถุประสงค์การวิจัย

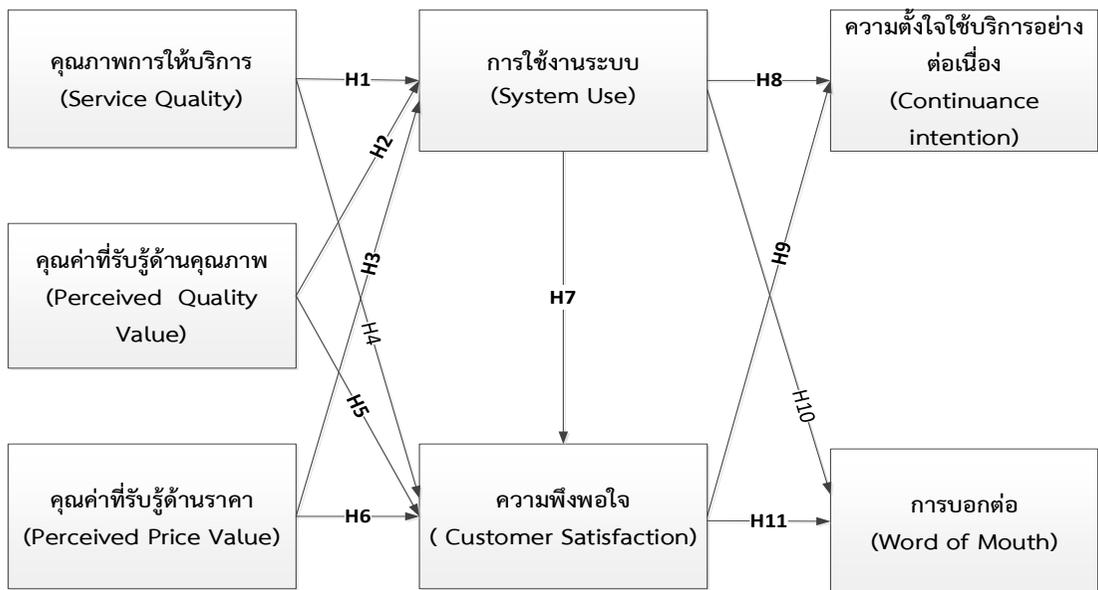
เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและการใช้งานระบบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้งานระบบ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้งานระบบ และความพึงพอใจต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 38 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 38 = 380$ คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ตัวแปรคั่นกลาง คือ การใช้งานระบบ และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) เป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ มีข้อคำถาม ดังนี้

1. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ฟังพาอาศัยได้
2. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความเต็มใจ
3. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม

4. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีมนุษยสัมพันธ์ดี
5. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว
6. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
7. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
8. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
9. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Bachunan, Simmons, and Bickart (1999) เป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ มีข้อคำถาม ดังนี้

1. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพดีที่ยอมรับได้
2. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความหลากหลาย
3. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความโดดเด่น
4. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพเสมอต้นเสมอปลาย
5. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Sweeney and Soutar (2001) เป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ มีข้อคำถาม ดังนี้

1. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมผล
2. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
4. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
5. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหาร

ส่วนที่ 5 การใช้งานระบบ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก DeLone and McLean (2003) เป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ มีข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ
2. ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ
3. ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์
4. ท่านคิดว่าการใช้ระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์
5. ท่านตั้งใจใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) เป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ มีข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์
2. ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์
3. ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์
4. ท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การสั่งอาหารทางออนไลน์
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์

ส่วนที่ 7 ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Hellier, Geursen, Carr, and Rickard (2003) เป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ มีข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านจะยังคงใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ต่อเนื่องต่อไป
2. ท่านวางแผนใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป
3. ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากขึ้นในอนาคต
4. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป
5. ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในปีนี้แน่นอน

ส่วนที่ 8 การบอกต่อ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Anderson, Fornell, and Lehmann (1994) เป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ มีข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์

2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3. ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์

4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีวัดหาความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n=50$) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บริการ ($n=424$) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า .70 (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2019) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Hair et al., 2019) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงพบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.807 ถึง 0.927 จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2019) ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ($n = 424$)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	0.899	0.503	0.896
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV)	0.807	0.501	0.860
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	0.875	0.585	0.874
การใช้งานระบบ (SYU)	0.856	0.672	0.910
ความพึงพอใจ (SAT)	0.865	0.548	0.858
ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CON)	0.927	0.721	0.928
การบอกต่อ (WOM)	0.895	0.697	0.901

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางไรเดอร์ที่ส่งอาหาร โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 380 ชุด หรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไป จำนวน 550 ชุด ได้รับกลับมามีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 424 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ จำนวนร้อยละ 77.09

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2-8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ผลการวิจัย

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	146	34.43
หญิง	278	65.57
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.25
20-30 ปี	205	48.35
31-40 ปี	122	28.77
41-50 ปี	53	12.50
51-60 ปี	26	6.13
3. สถานภาพ		
โสด	304	71.70
สมรส	110	25.94
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	10	2.36

ตาราง 2 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

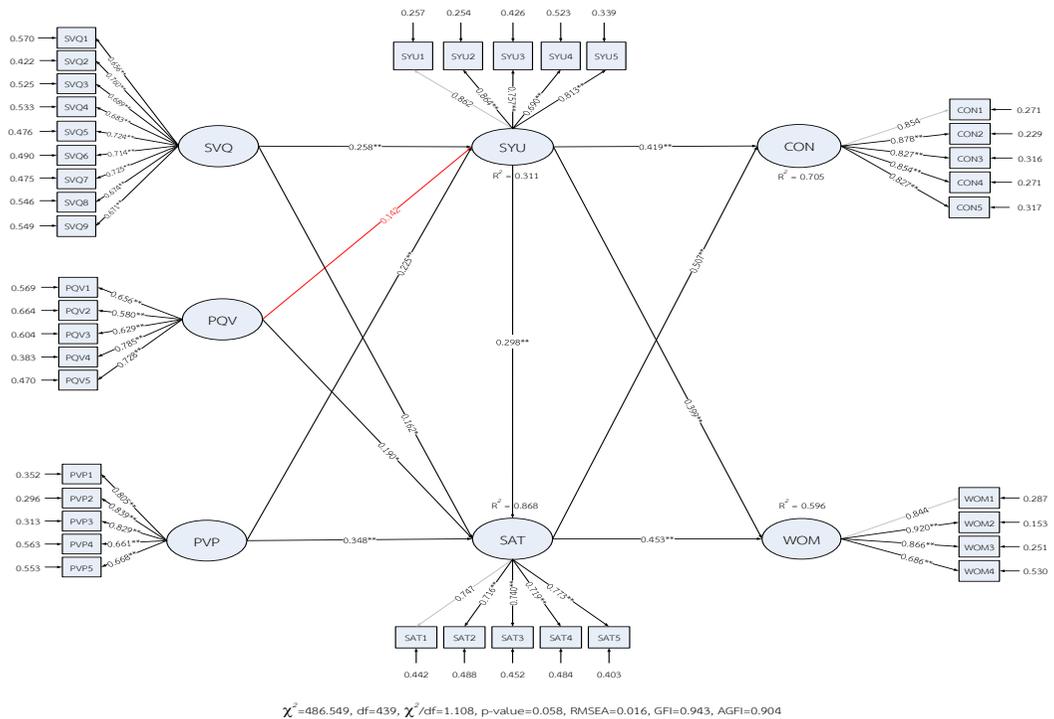
ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	0.71
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	6.37
อนุปริญญา/ปวส.	15	3.54
ปริญญาตรี	288	67.92
ปริญญาโท	89	20.99
ปริญญาเอก	2	0.47
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	59	13.92
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	14.39
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	272	64.15
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	24	5.66
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	8	1.88
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	10.14
10,001-30,000 บาท	226	53.30
30,001-50,000 บาท	108	25.47
50,001-100,000 บาท	41	9.67
มากกว่า 100,000	6	1.42

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 424 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.57 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.35 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.92 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.15 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.03

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับปานกลาง การใช้งานระบบ (SYU) อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CON) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 486.549 ที่องศาอิสระ (df) 439 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.058 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.108 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.943 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.904 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.016 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.258
 2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ จำกัดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.225
 3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.162
 4. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.190
 5. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.348
 6. การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.298
 7. การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.419
 8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.507
 9. การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.399
 10. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.453
- โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบาย การใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อ ของลูกค้าได้ร้อยละ 31.10, 68.60, 70.50 และ 59.60 ตามลำดับ



ภาพ 2 โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผลลัพธ์ ตัวแปรสาเหตุ	SYU			SAT			CON			WOM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SVQ	0.258**		0.258**	0.162*	0.077*	0.239**		0.229**	0.229**		0.211**	0.211**
	(0.094)		(0.094)	(0.075)	(0.030)	(0.082)		(0.069)	(0.069)		(0.063)	(0.063)
POV	0.142		0.142	0.190*	0.042	0.232*		0.177*	0.177*		0.162*	0.162*
	(0.109)		(0.109)	(0.088)	(0.033)	(0.096)		(0.079)	(0.079)		(0.073)	(0.073)
PVP	0.225**		0.225**	0.348*	0.067**	0.415**		0.305**	0.305**		0.278**	0.278**
	(0.065)		(0.065)	(0.059)	(0.022)	(0.064)		(0.051)	(0.051)		(0.048)	(0.048)
SYU				0.298*		0.298**	0.419**	0.151**	0.570**	0.399**	0.135**	0.533**
				(0.049)		(0.049)	(0.055)	(0.026)	(0.057)	(0.060)	(0.025)	(0.059)
SAT							0.507**		0.507**	0.453**		0.453**
							(0.058)		(0.058)	(0.061)		(0.061)
ตัวแปรสังเกตได้	SVQ1	SVQ2	SVQ3	SVQ4	SVQ5	SVQ6	SVQ7	SVQ8	SVQ9	PQV1	PQV2	PQV3
ความเที่ยง	0.43	0.578	0.475	0.467	0.524	0.51	0.525	0.454	0.451	0.431	0.336	0.396
ตัวแปรสังเกตได้	PQV4	PQV5	PVP1	PVP2	PVP3	PVP4	PVP5	SYU1	SYU2	SYU3	SYU4	SYU5
ความเที่ยง	0.617	0.53	0.648	0.704	0.687	0.437	0.447	0.743	0.746	0.574	0.477	0.661
ตัวแปรสังเกตได้	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	CON1	CON2	CON3	CON4	CON5	WOM1	WOM2
ความเที่ยง	0.558	0.512	0.548	0.516	0.597	0.729	0.771	0.684	0.729	0.683	0.713	0.847
ตัวแปรสังเกตได้	WOM3	WOM4										
ความเที่ยง	0.749	0.470										
ตัวแปรแฝงภายใน		SYU			SAT			CON			WOM	
R ²		0.311			0.686			0.705			0.596	
X ² =486.549, df=439, X ² /df=1.108, p-value=0.058, RMSEA=0.016, GFI=0.943, AGFI=0.904												

หมายเหตุ:

- * หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ .05
- ** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ .01

อภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tam and Oliveira (2016) และ Shahzad, Hassan, Aremu, Hussain, and Lodhi (2021) กล่าวคือ หากพนักงานของผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์สามารถให้คำอธิบายได้ จะส่งผลให้ลูกค้าสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และหากพนักงานรับรู้ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี จะส่งผลให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้หลากหลายมากขึ้น สรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการที่ดีขึ้น จะส่งผลให้เกิดการใช้งานระบบที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deb and Ahmed (2018) และวัญญู รัตมีพิท, นรพล จินันท์เดช, อัมพล ชูสนุก และดนุวดีน เจริญ (2561) กล่าวคือ หากราคาสินค้าของการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีราคาที่สมเหตุสมผล จะส่งผลให้ลูกค้าใช้งานระบบในการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และหากลูกค้าสั่งอาหารทางออนไลน์โดยมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหารจะส่งผลให้ลูกค้าใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้ามากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการใช้งานระบบที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chayomchai (2021), Shahzad et al. (2021) และ Juliana, Djakasaputra, Pramono, and Hulu (2021) กล่าวคือ หากพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ต่อการบริการ และหากพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงาน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการที่ดีขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie and Sun (2021) และ Zahra, Lukmantoro, and Ayun (2022) กล่าวคือ หากอาหารที่สั่งมีคุณภาพดีที่ยอมรับได้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคา หากอาหารที่สั่งมีความโดดเด่น และมีความหลากหลายที่มากกว่า ผู้ให้บริการอื่น ๆ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ El-Adly (2019) และ Bernarto and Purwanto (2022) กล่าวคือ หากอาหารที่สั่งมีราคาที่เหมาะสมจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์ และหากราคาของอาหารมีความเหมาะสมกว่าเมื่อเทียบกับราคาอาหารจากผู้ให้บริการอื่น จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการใช้งานระบบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าทางด้านราคาของอาหารเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu (2021), Franque, Oliveira, and Tam (2021) และ Kapo, Turulja, Zaimović, and Mehić (2021) กล่าวคือ หากลูกค้าใช้งานระบบสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ ใช้ได้อย่างหลากหลายจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้งานระบบสั่งอาหารทางออนไลน์ และลูกค้าคิดว่าการใช้ระบบสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบสั่งอาหารทางออนไลน์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าใช้งานระบบสั่งอาหารทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ, อัมพล ชูสนุก และวทัญญู รัศมีทัต (2562) และ Franque et al. (2021) กล่าวคือ หากลูกค้าสั่งอาหารสามารถใช้งานระบบได้ง่าย ใช้เป็นประจำ จะส่งผลให้ลูกค้าตั้งใจที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป และหากลูกค้าตั้งใจใช้งานระบบสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะส่งผลให้ลูกค้าต้องการใช้บริการมากขึ้นในอนาคต ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าใช้งานระบบเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Veeramootoo, Nunkoo, and Dwivedi (2018), Yousaf, Mishra, and Gupta (2021) และ Franque et al. (2021) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหาร ที่สะดวก รวดเร็ว จะส่งผลลูกค้าตั้งใจที่จะใช้

บริการสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องต่อไป และลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารอย่างแน่นอนแน่นอน สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิกายัจน์ศิริวิมลวรรณ และคณะ (2562) และ Belanche, Flavián, and Pérez-Rueda (2020) กล่าวคือ หากลูกค้าที่ใช้ระบบว่ามีประโยชน์ จะส่งผลให้ลูกค้าจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และลูกค้าใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะส่งผลให้ลูกค้าอยากแบ่งปันประสบการณ์บอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าใช้งานระบบสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้การบอกต่อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meilatinova (2021) และ Errajaa, Hombourger-Barès, and Audrain-Pontevia (2022) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่ได้รับจากบริการสั่งอาหาร ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง และโดยภาพรวมลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้การบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ให้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพื่อส่งผลให้เกิดการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ควรมุ่งเน้นด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาโดยการกำหนดราคาการบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ที่ไม่แพงจนเกินไป มีราคาที่สมเหตุสมผล เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์อื่น ๆ

2. ผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยให้บริการรวดเร็ว ว่องไว ในระยะเวลาที่เหมาะสม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ อ่อนน้อม มีความน่าเชื่อถือ ให้บริการด้วยความเต็มใจ พึงพาอาศัยได้ เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ยินดีรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ นอกจากนี้ควรรับฟังความคิดเห็น จากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการในครั้งถัดไป

3. ผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ควรมุ่งเน้นด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพโดยการควบคุมให้อาหารมีคุณภาพที่ดียอมรับได้ มีความโดดเด่น มีความเสมอต้นเสมอปลาย และมีความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดนี้กับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ เช่น ผู้ให้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

ควรศึกษาตัวแปรต้นอื่น ๆ เช่น ความไว้วางใจ คุณภาพความสัมพันธ์ เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 153-162.
- ชุตติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ, อัมพล ชูสนุก, และวาทัญญู รัชมิทัต. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และความง่ายในการใช้งานต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 12(5), 1427-1444.
- รุ่งนภา เสถียรนุกุล. (2561). O2O จากออนไลน์สู่ออฟไลน์ เทรนด์การตลาดยุคใหม่ในโลกดิจิทัล. ค้นเมื่อ 27 มกราคม, 2565, จาก <https://mgronline.com/mutualfund/detail/9610000005429>
- วาทัญญู รัชมิทัต, นรพล จินันท์เดช, อัมพล ชูสนุก และดนุวดีน เจริญ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ ประโยชน์สุทธิ และการบอกต่อของผู้ใช้งานสมาร์ตโฮมผ่านสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(2), 42-57.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Bachunan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275.
- Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction*, XXVI(1), 35-50.
- Chayomchai, A. (2021). Effects of service quality, satisfaction, and perceived loyalty in technology use of generation z consumers during the Covid-19 situation. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(4), 300-310.
- Deb, S., & Ahmed, M. A. (2018). Determining the service quality of the city bus service based on users' perceptions and expectations. *Travel Behaviour and Society*, 12, 1-10.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information system success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Errajaa, K., Hombourger-Barès, S., & Audrain-Pontevia, A.-F. (2022). Effects of the in-store crowd and employee perceptions on intentions to revisit and word-of-mouth via transactional satisfaction: A SOR approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103087.
- Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). Understanding the factors of mobile payment continuance intention: empirical test in an African context. *Heliyon*, 7(8), 1-12.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). India: Cengage.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Juliana, J., Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2021). Brand Image, Perceived Quality, Ease of Use, Trust, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Bibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use of Eviews. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3987-4000.
- Kapo, A., Turulja, L., Zaimović, T., & Mehić, S. (2021). Examining the effect of user satisfaction and business intelligence system usage on individual job performance. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 26(2), 43-62.
- Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188-196.
- Marketeer Team. (2021). **เจาะอินไซด์ Food delivery มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน**. Retrieved January 26, 2022, from <https://marketeeronline.co/archives/238462>.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 1-12.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Othman, B., He, W., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix

- model of clothing store brands in China. *Environmental Technology & Innovation*, 23, 1-13.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Ramayah, T., Ling, N. S., Taghizadeh, S. K., & Rahman, S. A. (2016). Factors influencing SMEs website continuance intention in Malaysia. *Telematics and Informatics*, 33(1), 150-164.
- Shahzad, A., Hassan, R., Aremu, A. Y., Hussain, A., & Lodhi, R. N. (2021). Effects of COVID-19 in E-learning on higher education institution students: the group comparison between male and female. *Quality & Quantity*, 55(3), 805-826.
- Sweeney, J. C., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233-244.
- Veeramootoo, N., Nunkoo, R., & Dwivedi, Y. K. (2018). What determines success of an e-government service? Validation of an integrative model of e-filing continuance usage. *Government Information Quarterly*, 35(2), 161-174.
- Wu, W.-N. (2021). Does citizens' 311 system use improve satisfaction with public service encounters?—Lessons for citizen relationship management. *International Journal of Public Administration*, 44(8), 665-673.
- Xie, C., & Sun, Z. (2021). Influence of perceived quality on customer satisfaction in different stages of services. *Nankai Business Review International*, 12(2), 258-280.
- Yousaf, A., Mishra, A., & Gupta, A. (2021). 'From technology adoption to consumption': Effect of pre-adoption expectations from fitness applications on usage satisfaction, continual usage, and health satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 1-12.
- Zahra, J., Lukmantoro, T., & Ayun, P. Q. (2022). The Relationship Between Shopee's Brand Awareness, Brand Association And Perceived Quality Towards Shopee's Customer Satisfaction Among Indonesian Young-Adults. *Interaksi Online*, 10(3), 406-418.

แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนท้องถิ่นเพื่อการต้อนรับ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
Ways to develop the ability of local community merchants to
welcome foreign tourists at Lat Mayom floating market, Bangkok

นิตินันท์ ศรีสุวรรณ¹

Nitinan Srisuwan

Received: May 6, 2022 Revised: August 15, 2022 Accepted: December 6, 2022

บทคัดย่อ

ความโดดเด่นของการสะท้อนถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมทางวิถีชีวิตและอาหารไทยท้องถิ่น ทำให้ตลาดน้ำเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนท้องถิ่น ในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว การศึกษาวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนเกี่ยวกับประเด็นการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์กลุ่มย่อยและสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำชุมชน และกลุ่มผู้ประกอบการค้าขายชุมชนท้องถิ่น ณ ตลาดน้ำ จำนวนรวม 26 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลแบบแก่นสาระ (Thematic Analysis) เรียบเรียงข้อมูล และสรุปผล

ผลการวิจัย 1) ประเด็นปัญหาของผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนได้แก่ ปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัญหาด้านขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านขาดการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และความต้องการผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนพบว่า มีความต้องการพัฒนาตนเองโดยเฉพาะภาษาอังกฤษเพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือเพิ่มเติมความรู้ในเชิงการจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่น รวมถึงมีความต้องการในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ 1) การพัฒนาด้านภาษา หรือเพิ่มความรู้เรื่องการจัดการท่องเที่ยว 2) การพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3) การพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายประเภทเรือพายให้ตระหนักถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และ 4) การสร้างความตระหนักให้ผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนคำนึงถึงการนำเสนอขนบดั้งเดิมวิถีไทยตลาดน้ำเพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยวต่างชาติ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยได้แก่ ความร่วมมือร่วมใจระหว่างภาคีเครือข่ายท่องเที่ยว เป็นพลังสำคัญในพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การพัฒนาผู้ประกอบการค้าขาย, การต้อนรับนักท่องเที่ยว, ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, E-mail; Nitinan.s@rmutp.ac.th

Abstract

Due to the remarkable way in which floating markets reflect Thai culture, way of life and local cuisine, they have become popular tourist attractions for both Thai and foreign tourists. In order to prepare local merchants to impress foreigners, this research aims to 1) investigate the problems and needs of the local merchant community and 2) seeks to identify ways to improve the ability of local community merchants to welcome foreign tourists. The research is qualitative in nature; data were collected through In-depth interviews and focus groups. There were 26 research participants, comprising the head of the local community and local community merchants. Conclusions were drawn from thematic analysis of the data.

The results of the research suggest four strategies for developing the local merchant community at the floating market: 1) development of English communication skills and knowledge of tourism management; 2) preservation of the environment of the floating market through the participation of locals; 3) improvement of boat ride operators' awareness of tourist safety; and 4) raising the awareness of local merchants regarding the conservation of the cultural authenticity of Lat Mayom Floating Market so as to present Thai culture to foreigners. It is the recommendation of this research that cooperation among networks of tourism stakeholders is essential for the development of the tourism industry.

Keyword: Development of merchant communities, welcoming tourists, Lat Mayom Floating Market

บทนำ

ความเรียบง่ายในวิถีชีวิตและเสน่ห์ท้องถิ่นในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปเยี่ยมเยือน ด้วยเหตุนี้เอง ชุมชนท้องถิ่นหลายแห่งในประเทศไทย จึงได้ริเริ่มปรับตัวพัฒนาและจัดการชุมชนของตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว “ตลาดน้ำ” เป็นอีกหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยววิถีไทย ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย้อนหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มตัวเลขสูงขึ้น และสร้างรายได้สูงขึ้นตามลำดับ จากสถิติการรายงานโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา ในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 29,923,185 คน คิดเป็นรายได้ 1,457,150.28 ล้านบาท จากนั้นปี 2559 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 32,529,588 คน คิดเป็น 1,633,497.55 ล้านบาท และในปี 2560 ตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มียอดสะสมเพิ่มขึ้นถึง 35,591,978 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2560) ทั้งนี้ด้วยทรัพยากรของประเทศไทย ที่มีความโดดเด่นทั้งในเชิงทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ตลอดจนโมติริจิตของคนไทยที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การมหาชน, 2561)

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม บริเวณแขวงบางระมาด อำเภอตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยวในเสน่ห์ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ภายในตลาดน้ำแห่งนี้ มีวิถีเชิงเกษตรชาวสวนให้นักท่องเที่ยวสัมผัสและเรียนรู้ และมีล่องเรือธรรมชาติแบบเรือพายท่องเที่ยวไปตามสองฝั่งคลอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ด้วยปัจจัยทางทรัพยากรท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต ผนวกกับความโดดเด่นด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ในเขตเมือง และการเดินทางที่สะดวก ทำให้ตลาดแห่งนี้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามรายงานของกองส่งเสริมและบริหารระบบตลาดการค้าภายใน บันทึกที่มาของตลาดน้ำแห่งนี้ว่า เกิดจากกลุ่มประธานชุมชน คุณชวน ชูจันทร์ ร่วมกับชุมชนได้ริเริ่มโครงการจัดแหล่งตลาดน้ำให้หวนคืนกลับมาอีกครั้ง เพื่อให้ตลาดน้ำ เป็นแหล่งสัญจรแลกเปลี่ยนสินค้าขายของ ทำให้ชุมชนมีรายได้ ตลอดจน สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยมาในอดีต และเกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคลอง จึงได้ก่อตั้งและเปิดตลาดน้ำให้กลับมาอีกครั้งตั้งแต่ช่วงปลายปี 2547 ปัจจุบัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เปิดทำการค้าขายของริมคลอง อาหารคาวหวานพื้นถิ่นของไทย รวมถึงบริการเรือท่องเที่ยวคลองลัดมะยม ทั้งแบบเรือพายและมีบริการเรือต่อวันทางยาวสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (กรมการค้าภายใน, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างคร่าวๆเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ณ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม อาทิ ธนธรณ์ ศรีสวัสดิ์ (2552, หน้า 70) และพลอยชมพู วิฑิตยาภรณ์ (2553, หน้า 144-145) พบประเด็นที่คล้ายคลึงกันในเรื่องการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน งานวิจัยดังกล่าว มีการอภิปรายและเสนอแนะในประเด็นการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวชุมชนคลองลัดมะยมว่า ควรจะเน้นให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางการจัดการความรู้ นโยบาย และการจัดการท่องเที่ยวโดยเน้นถึงการอนุรักษ์ และปลูกจิตสำนึกให้กับคนในชุมชน เพื่อนำพาชุมชนคลองลัดมะยมไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แนวคิดเกี่ยวข้องข้องกับการพัฒนาในมิติของชุมชนนี้ สะท้อนถึงนโยบายการพัฒนาทุน “มนุษย์” ในกรอบทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (ปี 2560-2564) ในด้านเป้าหมาย

ของการพัฒนาประเทศไทย ในสาระของทิศทางแผนพัฒนาดังกล่าว สรุปประเด็นและให้ความสำคัญด้านนี้ว่า จะต้องมีการจัดการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิต ให้ประชากรทุกช่วงวัย รวมถึงชุมชนมีความเข้มแข็ง สอดรับกับเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานยกรัฏมนตรี 2558, หน้า 15-16)

จากความสำคัญของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและงานบริการต่อเศรษฐกิจไทย และความสำคัญของการพัฒนาทุนมนุษย์หรือการพัฒนาบุคลากรท่องเที่ยวดังกล่าว ประกอบกับความสำคัญของการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรท้องถิ่นในประเทศไทย เพื่อการต้อนรับและนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตามข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีแนวโน้มท่องเที่ยวไทยที่มากขึ้นดังที่กล่าวไปตอนต้นนั้น งานวิจัยนี้จึงเกิดขึ้น เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการประเภทค้าขายสินค้าในชุมชนและสินค้าต่างๆ ให้นักท่องเที่ยว ตรวจสอบความต้องการในสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมในมิติเชิงการพัฒนาบุคลากรท่องเที่ยว และศึกษาหาแนวทางการพัฒนาเชิงปฏิบัติการที่เป็นไปได้เป็นลำดับขั้น เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนท่องเที่ยว ให้สมบูรณ์พร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปขยายผลสู่การวางแผนเชิงนโยบายขับเคลื่อนโครงการต่างๆ อันเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวหรือพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องภายในตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้ ให้ชุมชนท่องเที่ยวให้มั่นใจพร้อมรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเข้มแข็ง นอกจากนี้ผลการวิจัยในเชิงวิชาการ นักวิชาการที่สนใจในมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยว หรือศึกษาวิจัยตลาดน้ำ สามารถนำผลวิจัยไปขยายผลวิจัยอันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนเกี่ยวกับประเด็นการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวิธีวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants)

ประชากร ได้แก่ ชุมชนกลุ่มผู้ประกอบการค้าขายภายในชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม ทั้งหมด 5 โชน (กรมการค้าภายใน, 2560) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมทั้งหมด ภายในระยะเวลาที่ศึกษาวินิจฉัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากประชากร เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักที่เหมาะสม สามารถตอบ ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ตรงประเด็น โดยแบ่งประเด็นคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลหลักและวิธีเก็บข้อมูลดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 20 ท่าน เป็นหน่วยงานรัฐบาลและนักวิชาการ ภาคชุมชน และผู้ประกอบการค้าขายการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมแห่งนี้ มีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยว หรือประกอบการค้าขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมาไม่น้อยกว่า 1 ปี

1.2 การสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 6 ท่าน ผู้วิจัยคัดเลือกจากกลุ่มต่างๆ กลุ่มละ 1-2 ท่าน โดยให้ตัวแทนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทำการเสนอแนะคัดเลือก Key participants ได้ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยคัดเลือกจากบุคคลที่มีคุณสมบัติเฉพาะ ในด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม หรือเป็นผู้นำหลักที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและชุมชน ไม่น้อยกว่า 2 ปี

2. เครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เนื่องจากเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัยในการเก็บแบบสัมภาษณ์วิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยแบบสัมภาษณ์ (Interview) และแบบสนทนากลุ่ม (Focus group)

2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยศึกษาจากทบทวนวรรณกรรม กำหนดกรอบวิจัยให้ได้ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ กลั่นกรองออกมาเป็นคำถามจำนวน 3 ข้อใหญ่ดังนี้ 1) สถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองลัดมะยม สภาพเศรษฐกิจท่องเที่ยวในปัจจุบัน; 2) ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการค้าขายสินค้าทางการท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำคลองลัดมะยม และความต้องการเพื่อแก้ไขปัญหา และประเด็นความต้องการอื่นๆ และ 3) ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อพัฒนาตลาดน้ำเพื่อพร้อมรับนักท่องเที่ยว

2.2 แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) สำหรับประเด็นในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยศึกษาจากทบทวนวรรณกรรมและรายละเอียดข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ ออกแบบเป็นแบบสนทนากลุ่ม โดยมีหัวข้อสาระในการสนทนากลุ่ม ดังนี้ 1) แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและ 2) ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1) ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยนำเครื่องมือวิจัย ทั้งแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและประเด็นสนทนากลุ่ม ไปทดลองกับกลุ่มชุมชนคลองลัดมะยม จำนวน 5 ท่าน

2) ผู้วิจัย นำเครื่องมือไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ กับผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน หาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.8

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ณ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักตามกำหนดไว้ 20 ท่าน ได้แก่ หน่วยงานรัฐบาลและนักวิชาการ 3 ท่าน ผู้นำชุมชนท่องเที่ยว 2 ท่าน และผู้ประกอบการค้าขายการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองลัดมะยม 15 ท่าน ผู้วิจัยทำการนัดหมายตามวัน-เวลาที่กลุ่มตัวอย่างสะดวก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) รวมจำนวน 6 ท่าน เป็นผู้นำชุมชน จำนวน 2 ท่าน และผู้ประกอบการค้าขายสินค้าท่องเที่ยวและเรือพาย จำนวน 4 ท่าน

3.2 การบันทึกเทปในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งผลวิจัยที่มีรายละเอียดอันเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยได้นำส่งแบบสัมภาษณ์ และหัวข้อประชุมกลุ่ม ก่อนสัมภาษณ์และประชุมกลุ่ม ขออนุญาตในการบันทึกเทปวิจัย โดยไม่ระบุชื่อและข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

3.3 สรุปรูปข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มเป็นผลวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์เชิงคุณภาพแบบแก่นสาระ หรือที่เรียกว่า Thematic Analysis โดยมีขั้นตอนระเบียบวิธีการดังนี้

4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

1) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเทป โดยกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 ท่าน เป็น P1-P20 แล้วจัดเรียงเป็นระบบชุดข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป ให้เป็นไปตามหมวดหมู่คำถาม และหัวข้อ โดยทั้งนี้อาจมีการตัดทอนข้อมูลในส่วนที่มีเนื้อหาสาระ หรือเนื้อหาที่มีใช้แก่นวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) กำหนดดัชนี (code) ข้อมูลแต่ละชุด นำข้อมูลที่กระจัดกระจายมาจัดเรียงแบ่งเป็นหัวข้อไว้ เช่น ปัญหา ความต้องการชุมชนในการพัฒนา ข้อเสนอแนะ เป็นต้นฯลฯ

3) การตีความ (Interpret) จากข้อมูลที่ได้เรียบเรียงไว้ในเบื้องต้น โดยผู้วิจัยใช้ความรู้ และประสบการณ์ส่วนตัวพื้นฐานของผู้วิจัยที่มีความรู้ในด้านการจัดการท่องเที่ยว ตีความ และเรียบเรียงข้อมูลเพื่อแปลผลวิจัย และสรุปผล

4.2 ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยสรุปบันทึกข้อมูลและข้อสังเกตที่ได้จากการสนทนากลุ่ม และถอดเทปการสนทนา โดยตั้งรหัส P1-P6 แทนผู้ให้ข้อมูลสนทนา เรียบเรียงข้อมูล และจับประเด็นหัวเรื่องในลักษณะเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน จากนั้นตีความ และสรุปเป็นข้อมูลผลวิจัย เป็นประเด็น แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายประเภทชุมชนท้องถิ่นเพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนท้องถิ่นเพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 2 ประเด็นดังนี้

1.1 ผลวิจัยด้านปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนท้องถิ่น

1.1.1 ด้านปัญหาของผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมเพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบประเด็น 3 ปัญหาหลักที่เกิดขึ้น ดังนี้

1) ในฐานะผู้ประกอบการค้าขายชุมชนท่องเที่ยว พบปัญหาเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเพื่อการค้าขาย การอธิบายสินค้า รายละเอียดสินค้า การโต้ตอบเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยว รวมถึงการเจรจาต่อรองทางด้านราคาต่างๆ กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ประกอบการค้าขายระบุว่า มีทักษะภาษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษน้อย

2) ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวอันเกี่ยวเนื่องถึงผู้ประกอบการค้าขาย อาทิ พัฒนาป้ายสัญลักษณ์ภาษาอังกฤษเพื่อชี้แนะนักท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆ โซนต่างๆ ภายในตลาด การปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะเนื่องจากผู้ประกอบการชุมชนส่วนหนึ่งเป็นให้บริการขายอาหารแก่นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถามเกี่ยวกับห้องน้ำ พบว่ามีน้อยกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว และจุดให้บริการข้อมูลข่าวสารและต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นปราการด่านหน้าสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าขายคิดว่าเป็นประตูแรกในการก้าวเข้ามาเพื่อต้อนรับชาวต่างชาติ

3) ปัญหาการขาดการสืบทอดภูมิปัญญาและการจัดการการท่องเที่ยวแก่คนรุ่นใหม่ในท้องถิ่น ผู้ประกอบการค้าขายชุมชนท้องถิ่นระบุเป็นอีกปัญหาหนึ่งสำคัญ เพราะคนรุ่นใหม่ จะมีทักษะการนำเสนอ และเรียนรู้เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ดี แต่ทั้งนี้เมื่อมีความรู้ภาษาในระดับที่ดี น้อยคนที่จะตัดสินใจทำงานค้าขายเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน มักนิยมไปทำงานในเมืองที่มีรายได้ประจำมากกว่า ทำให้ผู้ประกอบการค้าขายขาดผู้สืบทอด

1.1.2 ด้านความต้องการของผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนคลองลัดมะยม มีความต้องการในประเด็นหลัก 2 ประเด็นหลักต่อไปนี้

1) ผู้ประกอบการค้าขายต้องการมีความรู้และพัฒนาในเรื่องภาษา เพื่อไว้ใช้สื่อสารค้าขายต้อนรับยิ้มแย้มกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และในส่วนของชุมชน ต้องการพัฒนาองค์ความรู้อื่นๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการจัดการการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแห่งนี้

(2) เพื่อให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสมบูรณ์พร้อม ต้องการให้มีการลงทุนเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนด้วย อาทิ จัดสรรทำป้ายภาษาอังกฤษ บอกโซนทางเดินให้นักท่องเที่ยวด้วย มีจุดประชาสัมพันธ์แบบภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือแม้กระทั่งร้านอาหารต่างๆ ต้องการให้มีการพัฒนา ปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะ ให้มีมาตรฐานสะอาดมากขึ้น และเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

นอกจากนี้ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนยังเสนอแนะให้มีหน่วยงานรัฐบาลเข้ามาร่วมรับผิดชอบจัดทำโครงการต่างๆ ในการพัฒนาผู้ค้าขายท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยว เนื่องจากชุมชนคลองลัดมะยมตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะไม่มีหน่วยงานรัฐบาลท้องถิ่นที่ใกล้ชิด เช่นเดียวกับชุมชนในต่างจังหวัด ที่มีองค์การบริหารส่วนตำบล ใกล้ชิดและเข้ามาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา หรือสนับสนุนในการจัดการท่องเที่ยวเรื่องต่างๆ

สำหรับผลวิจัยข้อมูลประเด็นเกี่ยวกับ สถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองลัดมะยม สภาพเศรษฐกิจท่องเที่ยวในปัจจุบัน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

สภาพเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่โดดเด่นเชิงเกษตรและวัฒนธรรมวิถีชีวิต ตลาดเปิดการท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ภายในตลาดมีการแบ่งโซนขายสินค้าต่างๆ ตามประเภทของสินค้า สินค้าที่ค้าขาย มีทั้งในส่วนของผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการเรือพาย ที่เป็นชาวสวนในตำบลเขตคลองลัดมะยม และผู้ประกอบการค้าขายจากชุมชนนอก ที่มาขอเช่าพื้นที่จัดตั้งขายสินค้า เศรษฐกิจเชิงการท่องเที่ยวทั่วไปอยู่ในระดับดี มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยหลัก คือชาวตะวันตก ชาวจีนและญี่ปุ่น นำพาโดยทัวร์ไกด์มาท่องเที่ยวและล่องคลอง ราคาสินค้าจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวในราคาเกษตรกร สินค้ามีความหลากหลาย ทั้งสินค้าในชุมชนที่เป็นสินค้าชาวสวนและสินค้าภายนอก

ภูมิศาสตร์โดยรอบและสิ่งแวดล้อมท่องเที่ยว พื้นที่บริเวณโดยรอบคลองลัดมะยม เป็นพื้นที่ของชุมชนที่ปลูกพืชประเภทสวนครัวและพืชล้มลุก มีสวนผลไม้จำพวก กล้วยและมะพร้าวมาตั้งแต่เดิมในอดีต ในอดีตมีการเดินทางโดยทางเรือเป็นหลัก ในระยะหลังเมื่อมีถนนตัดผ่าน ผู้คนจึงหลีกเลี่ยงไปสัญจรทางบก ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่า ปัจจุบันวิถีชีวิตริมคลองของกลุ่มชุมชนลัดมะยมที่อยู่ริมคลองในรุ่นเก่าก็ยังคงดำเนินวิถีชีวิตเรียบง่ายแบบในอดีตยังคงมีบ้าง อาทิ การสัญจรทางเรือ ปลูกพืชผักสวนครัวและเก็บพืชผลไม้จากสวนของตนเองมาขาย หรือมีการแปรรูปผลไม้จำหน่ายในตลาดให้แก่ักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งจุดประสงค์การจัดตั้งตลาดน้ำชุมชนคลองลัดมะยม สามารถสรุปแนวประเด็นได้เป็น 4 ประเด็นดังนี้

- 1) เพื่อการอนุรักษ์คลองและสิ่งแวดล้อม การก่อตั้งชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมจึงเปรียบเสมือนการได้อนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมในอดีตที่ใช้การคมนาคมโดยทางเรือ
- 2) เพื่อสานสัมพันธ์ในเครือญาติและบ้านใกล้เรือนเคียงภายในชุมชนลัดมะยม ก่อให้เกิดความเข้มแข็งให้ชุมชน พุดคุยแลกเปลี่ยนแนวคิดกันเกี่ยวกับการจัดการตลาดน้ำ หรือหารือกันในเรื่องต่างๆ
- 3) เพื่อจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน การริเริ่มโครงการท่องเที่ยวคลองลัดมะยม ช่วยก่อให้เกิดวิสาหกิจชุมชน มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าจากเกษตรกรลัดมะยมส่งตรงถึงผู้บริโภคในราคาที่เป็นธรรม มีการชักชวนชุมชนใกล้เคียงและชุมชนอื่นๆ ให้เข้ามาประกอบการค้าขาย เน้นเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างโดยเสมอภาคกัน
- 4) เพื่อให้เกิดประสานงานเครือข่ายระหว่าง ชุมชนคลองลัดมะยม กับภาคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ร่วมกันพัฒนาแบบการอนุรักษ์ แบบดั้งเดิมที่เป็นตลาดน้ำเรือพายขายของ เพื่อให้ักท่องเที่ยวสัมผัสถึงวิถีชีวิตของชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างแท้จริง ไม่เน้นเป็นตลาดน้ำที่เป็นเชิงการค้าพัฒนามากนัก

1.2 ผลวิจัยด้านแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัย พบแนวทางการพัฒนาในประเด็นต่อไปนี้

1.2.1 แนวทางการพัฒนาด้านภาษาให้ผู้ประกอบการค้าขาย หรือเพิ่มความรู้เรื่องการจัดการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ชุมชนเสนอแนวความคิดการพัฒนาโดยมุ่งให้บรรลุแนวทางในการพัฒนาเชิงปฏิบัติอย่างแท้จริง เสนอแนวพัฒนาให้มีการจัดอบรมในมิติต่างๆ ให้แก่ผู้ค้าขาย

และชุมชน ควรจัดอบรมเป็นระยะเวลาต่อเนื่อง มีการวัดประเมินผล ให้เกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง และมีประสิทธิผล นำไปใช้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้จริง เนื่องจากที่ผ่านมา มีหน่วยงานที่เข้ามาจัดอบรมเพียงระยะสั้น ไม่มีการติดตามผลนำไปใช้ ชุมชนได้แต่เพียงเข้าร่วม อาจไม่ได้เกิดประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวในการต้อนรับนักท่องเที่ยวได้จริง และเป็นไปได้ และชุมชนมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า การจัดโครงการเพื่อพัฒนาหรืออบรมชุมชน ทั้งชุมชนและผู้ประกอบการค้าขายยินดีเข้าร่วม แต่จะขอให้มีการจัดการในวันธรรมดาที่มีชั่วโมงทำการเปิดตลาด (เสาร์-อาทิตย์) เพื่อให้ชุมชนจะได้มีเวลาในการเรียนรู้และอบรมอย่างเต็มเวลา ทั้งนี้วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะเป็นวันที่ชุมชนต้องทำงานและต้อนรับบริการนักท่องเที่ยว หากปลีกเวลาไปร่วมโครงการต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ก็จะทำให้ชุมชนขาดรายได้จากการค้าขายท่องเที่ยว

สำหรับ กลุ่มเป้าหมายที่จะพัฒนา ควรเป็นชุมชนท้องถิ่นที่มีถิ่นฐานในบริเวณคลองลัดมะยมก่อนนำร่องเป็นลำดับแรก มากกว่าผู้ประกอบการที่มาจากชุมชนอื่นๆ เนื่องจากเป็นเจ้าของพื้นที่ จะรู้จักพื้นที่คลองลัดมะยมและสามารถนำความรู้มาลงพื้นที่บริหารจัดการได้ดีที่สุด

1.2.2 แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ชุมชนท้องถิ่นเสนอแนวทางให้มีการรณรงค์กวาดขยะอย่างเข้มงวด ทั้งในส่วนของร้านค้าผู้ประกอบการค้าขาย และผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ให้เห็นความสำคัญของการรักษาความสะอาดของบริเวณตลาดน้ำ และแม่น้ำลำคลอง เพราะคลองลัดมะยมคือหัวใจหลักของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ นอกจากนี้ชุมชนยังต้องการให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีส่วนร่วมกันรณรงค์ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ เช่นการใช้ใบตอง แทนการใช้โฟม เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และถือเป็นแนวทางการอนุรักษ์วิถีไทย สร้างจุดเด่นได้อีกด้วย

1.2.3 แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายประเภทเรือพายให้ตระหนักถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การนำเสนอเรือพายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้นักท่องเที่ยวได้ลองเรือพายถือเป็นจุดเด่นของตลาดน้ำคลองลัดมะยม แต่ทั้งนี้ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการค้าขายประเภทเรือพาย ตระหนักและปฏิบัติในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวขณะขึ้น-ลง เรือพายในบริเวณคลองลัดมะยมอย่างเคร่งครัด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะค่อนข้างระมัดระวังเป็นพิเศษทางด้านความปลอดภัยทางน้ำขณะท่องเที่ยว เสนอแนวทางให้นักท่องเที่ยวใส่เสื้อชูชีพทุกครั้งขณะลงเรือ เพื่อมาตรฐานในการต้อนรับและการบริการที่ดี

1.2.4 แนวทางการสร้างการตระหนักให้ผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนคำนึงถึงการนำเสนอขนบดั้งเดิมวิถีไทยตลาดน้ำเพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เน้นการอนุรักษ์ในวิถีดั้งเดิมที่เป็นวิถีชีวิตในตลาดน้ำเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับตลาดน้ำคลองลัดมะยม ทั้งนี้ผู้นำชุมชนตระหนักในจุดนี้ และเบื้องต้น มีการคัดเลือกผู้ประกอบการค้าขายที่นำเสนอขายในประเภทสินค้าเกษตรชุมชนท้องถิ่น อาหารไทย ขนมไทย และสินค้าของที่ระลึกไทย ภายใต้หลักการของการจัดตั้งตลาดน้ำท่องเที่ยวลัดมะยมที่มุ่งเน้นทางด้านท่องเที่ยวเชิงวิถีเกษตร และวัฒนธรรมตลาดน้ำไทยริมสายน้ำ

อภิปรายผล

จากผลวิจัยดังที่กล่าวไปข้างต้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ในประเด็นต่อไปนี้

1) ประเด็นปัญหาเรื่องการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น ในชุมชนคลองลัดมะยม มีความต้องการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การปรับปรุงป้ายสัญลักษณ์ภาษาอังกฤษ โบร์ชัวร์ การปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะ และเพิ่มจุดประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารภายในแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะโดย งานวิจัยของปรียาภรณ์ รัตนพงษ์ (2556) ที่สรุปข้อเสนอแนะของการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมว่า ควรมีการจัดแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม สร้างความตระหนักในด้านจิตสำนึกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้รองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น พัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การวางนโยบายแผนงานในระยะสั้น-ระยะยาว นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าว ปรากฏคล้ายในผลการวิจัย ของสุทธยา สมสุข (2552, หน้า 62) ที่ศึกษาวิจัยตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เช่นเดียวกัน กล่าวคือ พบปัญหาในลักษณะคล้ายกับคลองลัดมะยม ตลาดบางน้ำผึ้งยังต้องการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ ที่จอดรถให้กับนักท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวได้สรุปข้อเสนอแนะจากงานวิจัยว่า ชุมชน อาจจะ ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาลในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น โรงเรียน ใน การขยายพื้นที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวที่ สอดคล้องกันนี้ อนุมานได้ว่า การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ยังเป็นประเด็นสำคัญในแต่ละแหล่ง ที่คนในชุมชนต้องวางแผน ร่วมมือกับหน่วยงานใกล้เคียง หรือเครือข่าย เพื่อร่วมกันพัฒนา ให้เป็นไปในแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเป็นการพัฒนาที่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมในวิถีไทยของตนเองอยู่ แต่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจได้ ดังสะท้อนในแนวคิดพื้นฐานด้านงานบริการโดย อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2550) ที่ระบุไว้ว่า ผู้ให้บริการมีหน้าที่จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่เป็นมาตรฐานสำหรับลูกค้า รวมถึงการให้บริการข่าวสารอย่างครบถ้วน ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

อีกหนึ่งประเด็นปัญหาที่น่าสนใจที่ชุมชนกล่าวถึงได้แก่ ปัญหาการขาดการสืบทอดภูมิปัญญาและการจัดการการท่องเที่ยวแก่คนรุ่นใหม่ในท้องถิ่น สำหรับประเด็นเรื่องการขาดสืบทอดภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณตนนท์ เถียรประภากุล (2557, หน้า 89-97) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การปั้นเครื่องปั้นดินเผา บ้านม่อนเขาแก้ว ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การถ่ายทอดภูมิปัญญาการปั้นเครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มลูกหลานเป็นแบบผสมผสาน บ้างเกิดจากการเห็นและถ่ายทอดกันในครอบครัวแบบลักษณะ “ครูพักลักจำ” รวมถึงมีการร่วมกับโรงเรียนในการจัดทำโครงการอบรมและสาธิตแก่กลุ่มเยาวชนที่สนใจจริง แต่อย่างไรก็ดี ชุมชนนี้ก็ยังพบปัญหาการขาดผู้สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เนื่องจากเยาวชนบ้านม่อนเขาแก้วมีแนวคิดในด้านการงานที่เปลี่ยนไป จากอดีต นิยมเข้าไปทำงานทำในตัวเมือง หรือไปทำงานแรงงานต่างประเทศ รวมถึงคิดว่าการทำเครื่องปั้นดินเผา เหน็ดเหนื่อยลำบากและได้รับค่าแรงน้อยกว่า รวมถึงอีกปัญหาที่พบจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาคือ ขาดสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางจัดตั้ง การเรียนรู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นจุดถาวร เพราะที่ผ่านมาจะเป็นลักษณะของ

โครงการสาดิตและปฏิบัติการชั่วคราวภายในโรงเรียน จากผลวิจัยนี้ สะท้อนและสอดคล้องกับปัญหาที่ได้พบจากการสัมภาษณ์ชุมชนในคลองลัดมะยมว่า กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ และการจัดการบ้าง ก็จะนิยมเข้าไปทำงานในเมืองกรุง เนื่องจากค่านิยมและรายได้ดีกว่า

2) ประเด็นความต้องการของผู้ประกอบการค้าขายในการพัฒนาทักษะด้านภาษา ทั้งนี้สะท้อนได้ว่า ความต้องการในการพัฒนาการสื่อสารนี้ เป็นความสำคัญสำหรับบุคลากรที่ประกอบการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ในอดีตจนปัจจุบัน เนื่องจาก บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีโอกาสเสี่ยงที่จะต้องติดต่อสื่อสาร กับชาวต่างชาติ และหากสื่อสารสามารถตีความหมายของสิ่งต่างๆ วิธีชีวิตวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ให้ชาวต่างชาติได้ร่วมภาคภูมิใจและชื่นชมในการท่องเที่ยววิถีไทยได้ ก็นับเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย จากสรุปผลวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ จุติมา บุญมี และ สุธีรา ปานแก้ว (2560, หน้า 441-442) ที่ให้ความสำคัญของการพัฒนาในบุคลากรท่องเที่ยวว่า ธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำเป็นต้องบริการด้วยแรงงานคน ดังนั้นการให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในด้านต่างๆ โดยเฉพาะทักษะการให้บริการ ความกระตือรือร้นและการมีจิตใจพร้อมให้บริการ (Service mind) ตลอดจนทักษะการสื่อสารกับลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ นอกจากนี้ ผลวิจัยดังกล่าว ยังสนับสนุนแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555) ที่มุ่งเน้นถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรในสายการท่องเที่ยวว่า การที่นักท่องเที่ยวแต่ละชาติ มีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สะท้อนตัวตนให้แสดงออกซึ่งท่าทาง มารยาทและวัฒนธรรม รวมถึงภาษาที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่ผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ควรศึกษาเรียนรู้ และก่อให้เกิดความประทับใจในงานบริการ

3) ด้านการพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนเพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว ที่พบว่าชุมชนมีความต้องการพัฒนาตนเองหลายด้านเพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว มีความตระหนักในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงเสนอแนะเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม และทางด้านการจัดการความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยชมพู วิฑิตยาภรณ์ (2553, หน้า 187-189) ในผลการวิจัยข้อหนึ่ง ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาชุมชนต่อการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า ชุมชนเองที่มีบทบาทสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตนเอง นำเสนอท้องถิ่นสู่ภายนอก ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงพัฒนาบุคลากรในชุมชน ให้มีการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวในเชิงรุก ให้มากกว่าเชิงรับ กล่าวคือ เน้นการพัฒนาบุคลากรให้เป็นองค์ความรู้หลัก ให้กับนักท่องเที่ยว โดยพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสารควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ เพื่อให้เกิดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ ธนธรณ์ ศรีสวัสดิ์ (2552, หน้า 68-71) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมไว้ ได้แก่ แนวทางพัฒนาความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว และคำนึงถึงความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว แนวทางอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว แนวทางพัฒนารูปแบบท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายตามเทศกาล แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมโดยชุมชน ควรส่งเสริมให้บุคลากรมีศักยภาพ ให้ชุมชนมีการคิด มีการจัดการชุมชนร่วมกัน ตลอดจนส่งเสริมให้บุคลากรมีศักยภาพ ให้ เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวในการอนุรักษ์

การร่วมกันปลูกจิตสำนึกอนุรักษ์ รวมถึงแนวทางพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีการพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการบริหารจัดการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ข้อค้นพบในงานวิจัยเกี่ยวกับ การที่ผู้ประกอบการค้าขายตระหนักถึงการอนุรักษ์วิถีดั้งเดิม เน้นการค้าขายและการนำเสนอสินค้า เพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยคำนึงถึงการจัดร้าน สินค้าในแบบวิถีไทย ทั้งนี้ผลการวิจัยเป็นเช่นเดียวกับแนวคิดของ กรวรรณ สังขร (2558, หน้า 35) ที่กล่าวว่า ด้านวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดี ซึ่งการท่องเที่ยววัฒนธรรม เป็นเครื่องนารายได้ทางเศรษฐกิจ รวมถึงช่วยสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ และยังสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนี้จะอยู่บนพื้นฐานการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตร่วมกันของชุมชน วัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นสิ่งที่สืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และความดั้งเดิมในวัฒนธรรมนี้ นับเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างดี

จากการอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีความตระหนัก และยินดีที่จะพัฒนาชุมชนท้องถิ่นเพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ดีที่สุด สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม ควรเน้นถึงกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ร่วมกับภาคีเครือข่ายท่องเที่ยว ในการบริหารจัดการโครงการต่างๆ เพื่อพัฒนาบุคลากรท่องเที่ยว หรือร่วมมือกันจัดทำโครงการต่างๆ เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และบริหารจัดการท่องเที่ยวคลองลัดมะยม ให้คงเสน่ห์ของความ เป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตริมคลองในกรุง พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติอย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ประเด็นการแก้ไขปัญหาต่างๆ ควรส่งเสริมการสร้างภาคีเครือข่ายที่เข้มแข็งในชุมชนตลาดน้ำ และชุมชนใกล้เคียง เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับการประกอบการค้าขาย การส่งเสริมเรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และร่วมกันหาแนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมรับนักท่องเที่ยว

1.2 ด้านความต้องการ ควรมีการสนับสนุนงบประมาณโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการจัดโครงการเพื่อพัฒนา ตามความต้องการของผู้ประกอบการค้าขาย ทั้งด้านภาษาและจัดการท่องเที่ยว

1.3 ด้านแนวทางการพัฒนา เพื่อการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม ผู้มีส่วนร่วมในการจัดการตลาดน้ำ ควรมีเกณฑ์ หรือแนวปฏิบัติให้ผู้ประกอบการร้านค้าเข้าใจ ตระหนัก อาทิ การใช้วัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายง่าย ความสะอาดและความปลอดภัยด้านอาหาร ความปลอดภัยในกิจกรรมท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

2.1 การใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และชุมชนที่จัดตั้งกลุ่มตลาดน้ำคลองลัดมะยมสามารถนำผลการวิจัยในด้านปัญหา ความต้องการ และแนวทางการพัฒนา ไปกำหนดนโยบาย หรือจัดโครงการเพื่ออบรมและพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้ เพื่อให้มีความพร้อมในการร่วมกันต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ประทับใจ

2.2 การใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลการวิจัยที่ค้นพบ นักวิชาการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในงานวิชาการ หรืองานพัฒนาชุมชนเพื่อพัฒนาท่องเที่ยวได้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรการศึกษาในมิติของการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่จำเป็นสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานการรักษาสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ขนบดั้งเดิมชุมชน

3.2 เพื่อให้การพัฒนาตลาดน้ำเป็นไปอย่างสมดุลและยั่งยืน ควรมีการศึกษาประเมินเกี่ยวกับแนวคิดและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2560). **ตลาดน้ำคลองลัดมะยม**, สืบค้น ตุลาคม 12, 2560, จาก <http://mwsc.dit.go.th/viewFreshMarket.php?id=34882#.Y2N3O3ZBwdU>
- กรวรรณ สังขกร. (2558). **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับวิถีไทย**, สืบค้น มิถุนายน 10, 2559, จาก <https://www.slideshare.net/amicsangkakorn/ss-48803224>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **ตลาดน้ำคลองลัดมะยม**, สืบค้น ตุลาคม 12, 2560, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/ตลาดน้ำคลองลัดมะยม>
- จิตตินันท์ นันทไพบลูย์. (2555). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จตุมา บุญมี, และ สุธีรา ปานแก้ว. (2560). **การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยใช้หลัก Service mind เพื่อคุณภาพการบริการและคุณภาพชีวิต**, สืบค้น มิถุนายน 10, 2559, จาก <https://cht.rmuts.ac.th/sites/default/files/2018/sar60/sar60-2/CHT%2008-00-2.3-11.pdf>
- ธนธรณ์ ศรีสวัสดิ์. (2552). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตดลิ่งชัน**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปณตนนท์ เกียรติประสาทกุล. (2557). **กระบวนการเรียนรู้การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การปั้นเครื่องปั้นดินเผา บ้านเขาม่อนแก้ว ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 31(2), 79-100.
- ปรียาภรณ์ รัตนพงษ์. (2556). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลอยชมพู ฐิตยาภรณ์. (2553). **การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี. (2558). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564**, สืบค้น สิงหาคม 15, 2560, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สุทธยา สมสุข. (2552). **คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง**. งานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2561). **การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน**, สืบค้น มกราคม 12, 2561, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/cbt-thailand/#>
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend)**. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004
คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง
Learning Achievement of Online Supplementary Media
in the course of INT1004 Introduction to Computer for Business
of Ramkhamhaeng University

อุไร ทองหัวไผ่
Urai Thonghuapai

Received: May 24 October, 2022 Revised: November 26, 2022 Accepted: December 4, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง และ 2) ศึกษาความคิดเห็นของประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับในการเรียนสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาที่ลงทะเบียนวิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ในภาคที่ 2 และภาคฤดูร้อน ปีการศึกษา 2563 จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งเป็นการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์โดยจัดสภาพแวดล้อมการเรียนรู้มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ส่วน ได้แก่ เนื้อหาที่สำคัญของกระบวนวิชา การบริหารจัดการเรียนรู้ การติดต่อสื่อสาร และการประเมินผล 2) แบบประเมินความรู้ และ 3) แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบที

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ หลังเรียนสูงขึ้นจากก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับในการเรียนสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (MEAN=3.88, S.D.=0.84) โดยผู้เรียนมีความคิดเห็นที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้มากที่สุด (MEAN=4.11, S.D.=0.92) รองลงมาได้แก่ ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ (MEAN=3.98, S.D.=0.98) และได้รับความรู้และความเข้าใจในเนื้อหาที่สำคัญมากขึ้น (MEAN=3.75, S.D.=1.01) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์, สื่อเสริมออนไลน์, คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ

¹ อาจารย์, สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail; thnghph@hotmail.com

Abstract

The main objectives of this research were to 1) study the learning achievement of online supplementary media in the course of INT1004 Introduction to Computer for Business of Ramkhamhaeng University, and 2) to study the opinions of the benefits that learners received in learning online supplementary media in the course of INT1004 Introduction to Computer for Business of Ramkhamhaeng University. The sample group were 100 students who enrolled in INT1004 Introduction to Computer for Business in the second semester and the summer semester of the academic year 2020. The tools used in the research were: 1) Online supplementary media INT1004 Introduction to Computer for Business of Ramkhamhaeng University, which was an electronic teaching, which provided a learning environment with 4 important components, namely the important content of the course, learning management, communication, and evaluation, 2) knowledge assessment form, and 3) questionnaires. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test dependent sample.

The result showed that: 1) Learning achievement of online supplementary media in the course of INT1004 Introduction to Computer for Business of Ramkhamhaeng University. 2) The overall benefits that the learners received in the online supplementary media in the course of INT1004 Introduction to Computer for Business, it was a high level (MEAN=3.88, S.D.=0.84). The students were of opinion that they could increase their learning capacity the most (MEAN=4.11, S.D.=0.92), followed by saving learning time (MEAN=3.98, S.D.=0.98) and gaining more knowledge and understanding of important content (MEAN=3.75, S.D.=1.01) respectively.

Keywords: Achievement, Online supplementary media, Introduction to Computer for Business

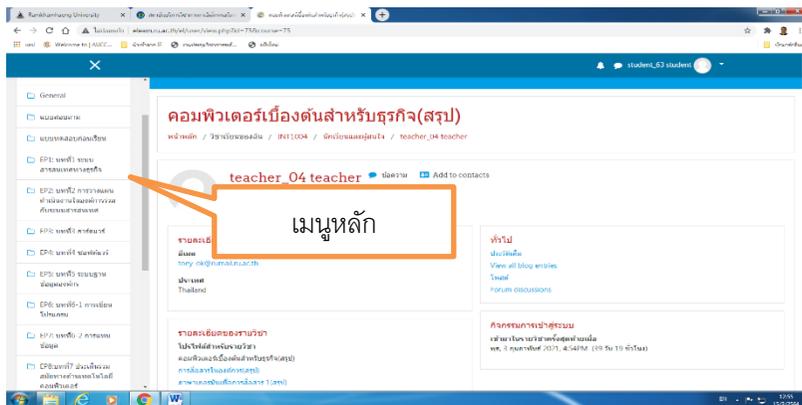
บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ฉบับพุทธศักราช 2542 กำหนดไว้ในหมวด 4 มาตรา 22 ว่า “แนวทางการจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่า ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและตามศักยภาพ” และในหมวด 4 มาตรา 24 กำหนดว่า “การจัดกระบวนการเรียนรู้ให้สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล” (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545)

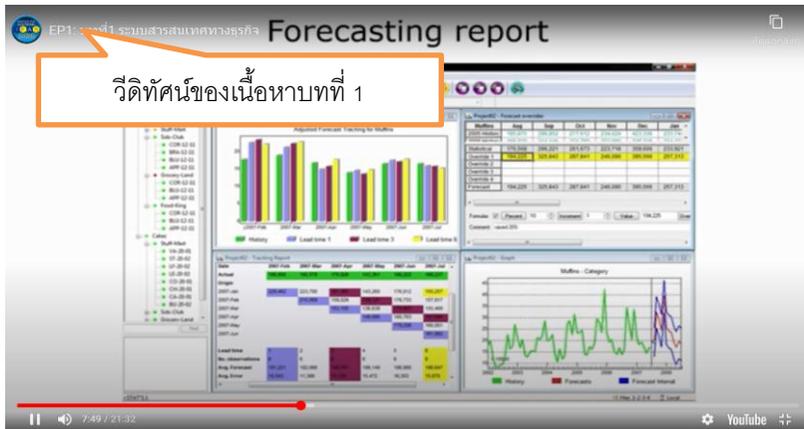
มหาวิทยาลัยรามคำแหงเป็นแหล่งวิทยาการแบบตลาดวิชาควบคู่แบบจำกัดจำนวน มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความรู้คู่คุณธรรม และจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสถาบันหลักที่มุ่งขยายโอกาสทางการศึกษาเพื่อพัฒนาคนให้พัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562) ปัจจุบันมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีหลักสูตรที่เปิดสอนเป็นจำนวนมาก ซึ่งในช่วงต้นปี พ.ศ.2563 มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 มหาวิทยาลัยรามคำแหงได้จัดกระบวนการเรียนรู้ เพื่อให้สามารถจัดการเรียนการสอนผ่านทางออนไลน์ติดต่อกับผู้เรียนได้ ผ่านระบบอายุไซเบอร์คลาสรูม (RU Cyber classroom) ซึ่งเป็นการบรรยายสดและถ่ายทอดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบคอร์สออนดีมานด์ (Course on demand) ซึ่งเป็นวิถีทัศน์ที่บันทึกการสอนออนไลน์เป็นสื่อการสอนออนไลน์เพื่อให้นักศึกษาทบทวนเนื้อหาสำหรับารชมย้อนหลัง สำหรับการผลิตสัมฤทธิ์ทางการเรียนทุกวิชาจัดสอบออนไลน์ทั้งปรนัยและอัตนัย (ชาติรี นิลน้ำเพชร, 2563) ซึ่งทางมหาวิทยาลัยรามคำแหงได้บริหารจัดการได้เป็นอย่างดี

สถาบันบริการวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นหน่วยงานหนึ่งของมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีหน้าที่ในการประยุกต์ใช้วิธีการและนวัตกรรมการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาผู้เรียนโดยนำเทคโนโลยีด้านการศึกษาเข้ามาพัฒนาการศึกษาของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาและบุคคลทั่วไป ด้วยการบูรณาการงานวิชาการเข้ากับเทคโนโลยีทางการศึกษา จนเกิดเป็นนวัตกรรมทางการศึกษา ได้แก่ การสอบทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Testing) และ การเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) ซึ่งเป็นทางเลือกเสริมให้กับนักศึกษาได้ใช้ประโยชน์ ปัจจุบันการพัฒนาสื่อและวิธีการจัดการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทำได้บางรายวิชานั้น สำหรับการสอบทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นทางเลือกหนึ่งของนักศึกษาที่จะจัดตารางการศึกษาของตนเองโดยสามารถระบุวันสอบในกระบวนวิชาที่ลงทะเบียนกับทางมหาวิทยาลัยได้ในวันที่พร้อมโดยไม่เสียเวลานาน เพราะระบบการสอบทางอิเล็กทรอนิกส์มีเวลาให้เลือกสอบได้หลายคาบ นักศึกษาสามารถทราบผลการสอบหลังการสอบเสร็จทันที ดังนั้น นวัตกรรมทางการศึกษาทั้งการสอบทางอิเล็กทรอนิกส์และการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นกลไกที่มีความสำคัญต่อการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหงให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล เป็นการช่วยส่งเสริมให้นักศึกษาหรือประชาชนทั่วไปสามารถเป็นผู้ที่ใฝ่ในการเรียนรู้ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และทำให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้

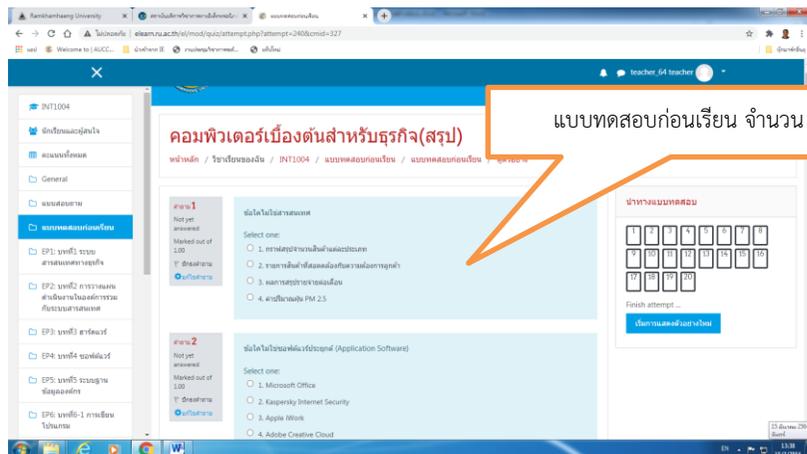
กระบวนวิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ เป็นรายวิชาพื้นฐานทั่วไปของคณะบริหารธุรกิจ ซึ่งมีนักศึกษาจำนวนมากเลือกสอบผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Testing) ดังนั้นการพัฒนาสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของนักศึกษาเพื่อเป็นสื่อเสริมให้กับนักศึกษาได้ใช้ประโยชน์ สื่อเสริมนี้จะอธิบายให้นักศึกษาทราบถึงเนื้อหาหลักการที่สำคัญของกระบวนวิชานี้ รวมทั้งมีตัวอย่างแนวข้อสอบให้นักศึกษาได้ฝึกฝนและทดลองกระทำเพื่อให้นักศึกษาทราบถึงระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง เพื่อการค้นคว้าและการเรียนรู้ในลำดับที่ลึกซึ้งต่อไป โดยการพัฒนาสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีการออกแบบเนื้อหาโดยจัดทำในรูปแบบของมัลติมีเดียผ่านเครือข่ายของมหาวิทยาลัยรามคำแหงในรูปแบบการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) และการจัดสภาพแวดล้อมการเรียนรู้มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ส่วน ได้แก่ เนื้อหาที่สำคัญของกระบวนวิชา, การบริหารจัดการเรียนรู้, การติดต่อสื่อสาร, และการสอบหรือการประเมินผล โดยเนื้อหากระบวนวิชาอ้างอิงจาก มคอ.3 และตำราวิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ของสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง (อุไร ทองหัวไผ่, 2563) มีการบริหารจัดการเรียนรู้เป็นคลิปปวีดิทัศน์สั้น ๆ ตอนละ 20-30 นาที มีการติดต่อสื่อสารกับผู้เรียนผ่านอีเมลของสถาบันบริการวิชาการอิเล็กทรอนิกส์และผู้สอน และมีวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียน (Pretest) และหลังเรียน (Posttest) ซึ่งแรงจูงใจที่จะทำให้นักศึกษาเรียนรู้สื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ คือแนวข้อสอบซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมไว้ในช่วงท้ายคลิปปสอนและบรรจุไว้ภายในแบบประเมินก่อนเรียน (Pretest) และหลังเรียน (Posttest) ซึ่งนักศึกษาสามารถเรียนรู้และประเมินผลได้สะดวกผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ทุกเวลา สำหรับนักศึกษาที่ไม่มีโทรศัพท์มือถือสามารถเข้าเรียนได้โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โดยทั่วไป



ภาพ 1 เมนูหลักของการเรียนสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจของมหาวิทยาลัยรามคำแหง



ภาพ 2 การนำเสนอเนื้อหาเป็นสื่อประสม



ภาพ 3 แบบทดสอบก่อนเรียนจำนวน 20 ข้อ

ดังนั้นการพัฒนาสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง จึงเป็นการเตรียมสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ลงทะเบียนเรียนวิชานี้อย่างยิ่ง นักศึกษาที่ไม่ได้เข้าชั้นเรียนหรือนักศึกษาที่เรียนรู้ด้วยตนเองที่ไม่สามารถเข้าชั้นเรียนปกติได้สามารถเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์ <http://www.elearn.ru.ac.th/el/> ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ทำให้ทราบแนวทางการเรียนรู้ในเนื้อหาหลักที่สำคัญอย่างถูกต้อง ทราบแนวข้อสอบสำหรับการเตรียมตัวสอบ เพื่อสอบผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Testing) ทำให้เกิดความมั่นใจและเป็นแนวทางที่ดีในการสอบมากขึ้น โดยผลของการวิจัยสามารถทำให้ผู้สอน ผู้เรียนและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบว่าผู้เรียนสามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และมีผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและหลังเรียนเป็นอย่างไร ผลการวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้สอน ผู้เรียน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุง

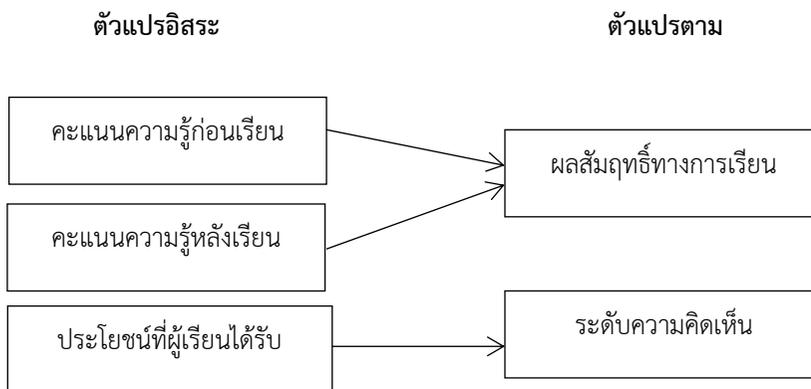
สื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงให้เหมาะสม รวมทั้งเป็นต้นแบบสำหรับกระบวนวิชาอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. ศึกษาความคิดเห็นของประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับในการเรียนสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยวิเคราะห์จากเนื้อหารายวิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ จาก มคอ.3 หลักสูตรวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และปรับปรุงโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศของดีโลนและแมคลิน ปี ค.ศ. 2003 (Delone, & Mclean, 2003) และโฮลซแอปเปิ้ล (Holsapple, 2006) ในด้านประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับ โดยคำนึงถึงบริบทของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังภาพ 4



ภาพ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษางานวิจัยและเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เรื่องผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขั้นตอนที่ 2 จัดสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา กิจกรรมการเรียนการสอน วิเคราะห์ผู้เรียน วิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการเรียนการสอน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการสอนตามบริบทของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบ ออกแบบกระบวนการโดยกำหนดลำดับขั้นตอนการเรียนรู้ กำหนดวิธีสอน การเลือกสื่อการเรียนการสอนที่เหมาะสม และกำหนดวิธีการประเมินผล

ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนา การพัฒนาเป็นกระบวนการดำเนินการสร้างแผนพัฒนาการเรียนการสอน การสร้างสื่อเสริมการเรียนการสอน การประเมินผลระหว่างดำเนินการพัฒนาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ได้ระบบการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 6 การนำไปใช้ เป็นขั้นตอนการดำเนินการเรียนการสอนตามที่ได้ออกแบบและพัฒนาไว้ในสภาพจริง เป็นขั้นตอนการดำเนินการให้เป็นผล

ขั้นตอนที่ 7 การประเมินผล เพื่อประเมินผลขั้นตอนต่าง ๆ ว่าเป็นไปตามที่ได้วางแผนหรือไม่ และทำการปรับปรุง แก้ไขให้ได้ระบบการสอนที่มีประสิทธิภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนวิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ในภาคที่ 2 และภาคฤดูร้อน ปีการศึกษา 2563 จำนวน 450 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาที่ลงทะเบียนวิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ในภาคที่ 2 และภาคฤดูร้อน ปีการศึกษา 2563 จำนวน 100 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากนักศึกษาที่ยินดีให้ความร่วมมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ

1. สื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ
2. แบบประเมินความรู้ก่อนเรียนและหลังเรียนสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ จำนวน 20 ข้อ
3. แบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษา เป็นแบบสอบถามประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับในการเรียนสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ จำนวน 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับในการเรียนสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)

- | | | |
|---|-------------|----------------------------------|
| 5 | หมายความว่า | ประโยชน์ที่ได้รับ ระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายความว่า | ประโยชน์ที่ได้รับ ระดับมาก |
| 3 | หมายความว่า | ประโยชน์ที่ได้รับ ระดับปานกลาง |

2 หมายความว่า ประโยชน์ที่ได้รับ ระดับน้อย

1 หมายความว่า ประโยชน์ที่ได้รับ ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้วิจัยหาคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้มีประสบการณ์พิจารณา จำนวน 3 ท่าน นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องได้ค่าเท่ากับ 1.00 ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปทุกข้อ ปรับข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ยื่นโครงการการวิจัยต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยและจรรยาบรรณทางวิชาการ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อขอการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อขอเก็บข้อมูลวิจัย ณ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. ทำการสุ่มตัวอย่าง ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย พร้อมทั้งกำหนด วัน เวลา และสถานที่ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งขั้นตอนต่าง ๆ ในการวิจัยให้ผู้เข้ารับการวิจัยได้รับทราบ และลงนามยินยอมเข้ารับการวิจัย

3. ดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยตามแผนการวิจัย นำแบบสอบถามที่ได้คืนมา นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อดำเนินการลงรหัส (Coding Form) ตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. นำข้อมูลที่ได้อ่านวิเคราะห์ผลและแปลผลในรูปแบบเรียงความต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับในการเรียนสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์ในการแปลค่าความคิดเห็นของคะแนนดังนี้ (บุญส่ง นิลแก้ว, 2541)

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับ น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับ มากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ด้วยสถิติทดสอบที (t-test Dependent Sample) ใช้แบบแผนการวิจัยแบบ One Group Pretest-Posttest Design จากคะแนนเฉลี่ยของประโยชน์ที่ได้รับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ด้วยการสรุปตีความ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้น สำหรับธุรกิจ ใช้แบบแผนการวิจัยแบบ One Group Pretest-Posttest Design ได้ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนกับหลังเรียนของผู้เรียนจำนวน 100 คน

การทดสอบ	MEAN	S.D.	D	SD	t	P
ก่อนเรียน	11.23	3.65				
หลังเรียน	15.19	3.72	-3.96	3.39	-11.68	0.000*

* สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตาราง 1 พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนของผู้เรียนที่เรียนสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ สูงขึ้นจากก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับในการเรียนสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ได้ผลวิเคราะห์ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับในการเรียนสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ

ข้อคำถามประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ประหยัดเวลาในการเรียนรู้	3.98	0.98	มาก
2. เพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้	4.11	0.92	มาก
3. ได้รับความรู้และความเข้าใจในเนื้อหาที่สำคัญมากขึ้น	3.75	1.01	มาก
4. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนดีขึ้น	3.66	0.97	มาก
รวม	3.88	0.84	มาก

ผลการวิเคราะห์ จากตาราง 2 แสดงว่า ประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับในการเรียนสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (MEAN=3.88, S.D.=0.84) โดย สื่อเสริมตัวแถมออนไลน์สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้มากที่สุด (MEAN=4.11, S.D.=0.92) รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ (MEAN=3.98, S.D.=0.98) และผู้เรียนได้รับความรู้และความเข้าใจในเนื้อหาที่สำคัญมากขึ้น (MEAN=3.75, S.D.=1.01) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	16	16.0
หญิง	84	84.0
รวม	100	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	8	8.0
ระหว่าง 18-22 ปี	51	51.0
ระหว่าง 23-30 ปี	25	25.0
มากกว่า 30 ปี	16	16.0
รวม	100	100.0
3. จำนวนครั้งที่ลงทะเบียนเรียนวิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ		
ครั้งแรก	75	75.0
ครั้งที่ 2	20	20.0
ครั้งที่ 3	2	2.0
มากกว่า 3 ครั้ง	3	3.0
รวม	100	100.0
4. ประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์		
ไม่เคยมีประสบการณ์	45	45.0
เคยมีประสบการณ์	55	55.0
รวม	100	100.0

ผลการวิเคราะห์ จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 เพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ส่วนมากลงทะเบียนวิชานี้ครั้งแรก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และส่วนมากเคยมีประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

ตอนที่ 4 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) นักศึกษาส่วนมากมีความคิดเห็นว่า สื่อเสริมออนไลน์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทำให้เข้าใจมากขึ้น สะดวกสบายสามารถเรียนซ้ำ ๆ ตามที่ต้องการ
- 2) แนวข้อสอบทำให้พัฒนาความรู้ได้มากขึ้น แต่ข้อสอบค่อนข้างยาก ต้องการแนวข้อสอบเพิ่มมากขึ้น
- 3) นักศึกษาจำนวนหนึ่งมีปัญหาเรื่องอุปกรณ์การเรียน โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ไม่ค่อยเสถียร
- 4) ภาพสไลด์ไม่ชัด เสียงไม่สม่ำเสมอ ต้องการให้มีสัญญาณภาพและเสียงมีเสถียรภาพมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ มีประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ พบว่าคะแนนทดสอบหลังเรียนสูงขึ้นจากก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนมีค่าเท่ากับ 11.23 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนมีค่าเท่ากับ 15.19 คะแนน เพิ่มขึ้นเท่ากับ 3.96 คะแนน แสดงว่าสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ สามารถใช้เป็นสื่อเสริมให้นักศึกษาทราบถึงระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่สนใจด้วยตนเองเพื่อการค้นคว้าและการเรียนรู้ในลำดับที่ลึกซึ้ง จากข้อคิดเห็นของนักศึกษาที่กล่าวว่า “ดีคะเรียนสนุกดีคะ ดีมากเลยคะ เข้าใจขึ้นคะ” สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสิทธิ์ สิทธิประการ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลสัมฤทธิ์การเรียนการอ่านขั้นสูง โดยการเรียนด้วยบทเรียนออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนการอ่านภาษาอังกฤษของผู้เรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยณัชชา เดชะเศรษฐศิริ (2559) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาภาวะผู้นำ และการจัดการสมัยใหม่โดยใช้บทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้คะแนนการทดสอบเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหลังการเรียนด้วยบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ในรายวิชาภาวะผู้นำและการจัดการสมัยใหม่สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การแสดงความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับในการเรียนสื่อเสริมออนไลน์วิชา INT1004 คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อเสริมตัวเข้มออนไลน์สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ และผู้เรียนได้รับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาที่สำคัญมากขึ้น ตามลำดับ เนื่องมาจากงานวิจัยนี้เป็นกรนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาสร้างเป็นสื่อเสริมในรูปแบบการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ โดยนักศึกษาสามารถเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัยได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ เนื้อหากระบวนวิชานำเสนอเป็นสื่อประสมประกอบด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนเนื้อหา ทำแบบทดสอบที่นำเสนอได้ตามความต้องการ และประเมินตนเองได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พร้มเพรา กันธิยะ และคณะ ที่ศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการใช้งาน

ระบบ Application SMART ของ Merchandiser ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 302 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-33 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยปัจจัยด้านประโยชน์จากการใช้ระบบ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้งานระบบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เนื่องจากบางเนื้อหาภาพไม่ชัดเจน และเสียงไม่สม่ำเสมอ ควรพัฒนาคุณภาพของระบบ และคุณภาพของสารสนเทศให้มีคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากส่งผลต่อการเรียนรู้ของนักศึกษา
2. เนื่องจากแนวข้อสอบทำให้พัฒนาความรู้ได้มากขึ้น ดังนั้นควรเพิ่มแนวข้อสอบให้มากขึ้น รวมทั้งเฉลยคำตอบที่ถูกต้องประกอบการอธิบาย โดยจัดให้มีมากกว่า 1 ชุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

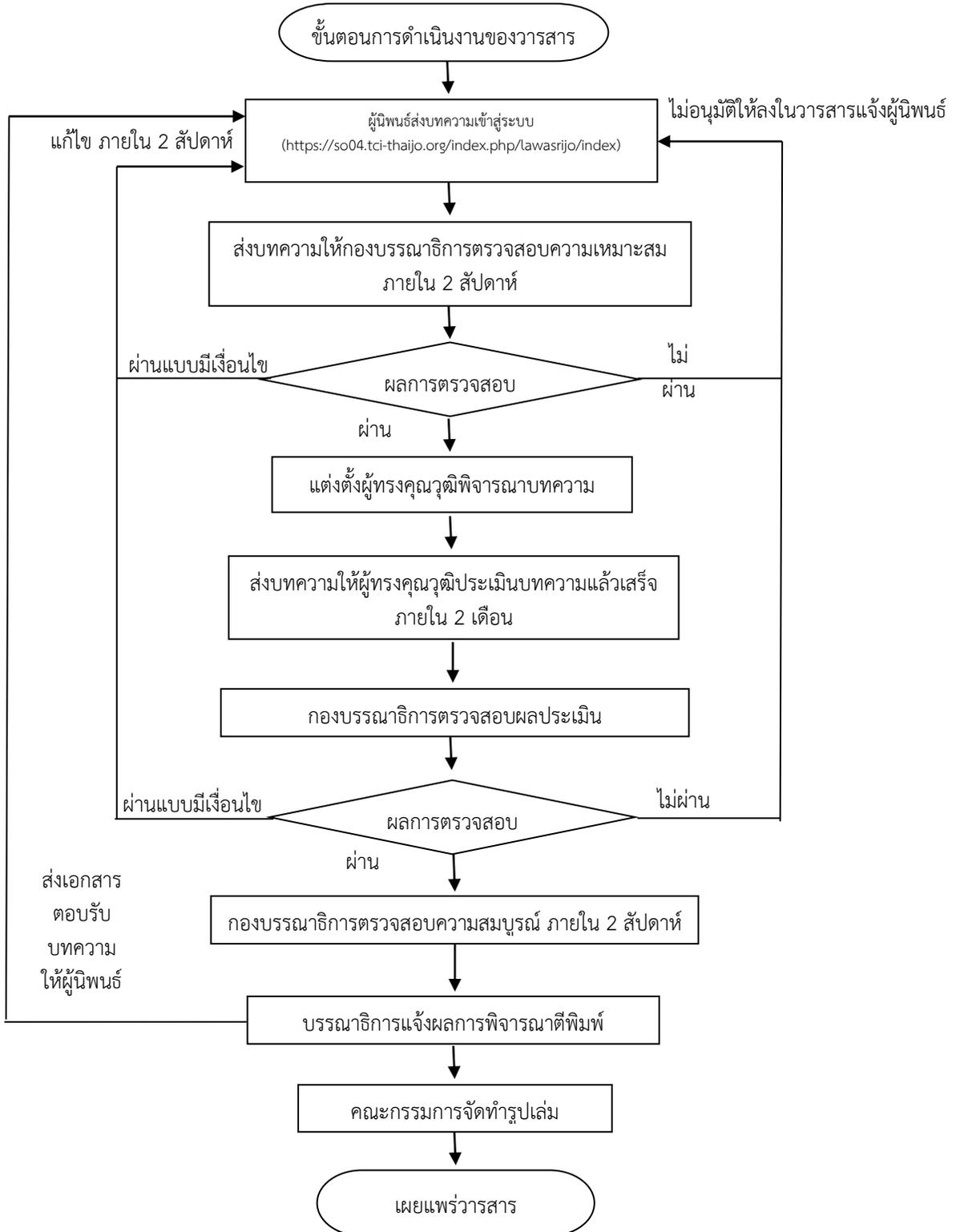
1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับ ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของการบริการ การใช้งานระบบ รูปแบบการเรียนรู้ พฤติกรรมการเรียนออนไลน์ เป็นต้น เนื่องจากอาจเป็นตัวแปรที่ทำให้ผลงานวิจัยผิดพลาดได้

เอกสารอ้างอิง

- ชาติรี นิลน้ำเพชร. (2563). สถาบันคอมพิวเตอร์ แจงสอนออนไลน์ซัมเมอร์ เร่งนำกระบวนการวิชาเข้าระบบ รองรับ การเข้าเรียนของนักศึกษา. **ข่าวรามคำแหง**, 50(1), 1-2.
- คมสิทธิ์ สิทธิประการ และคณะ. (2561). ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้การอ่านขั้นสูง โดยการเรียนรู้ด้วยบทเรียน ออนไลน์. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. สืบค้น มีนาคม 31, 2564 จาก <https://riss.rmutsv.ac.th/project/?id=2769>.
- เจริญ ภูวิจิตร. (2021). การจัดการเรียนรู้ทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล. สืบค้น ธันวาคม 18, 2564 จาก <http://www.nidtep.go.th/2017/publish/doc/20210827.pdf>.
- บุญส่ง นิลแก้ว. (2541). การประเมินโครงการทางการศึกษา. ภาควิชาประเมินผลและวิจัยการศึกษา คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พริ้มเพรา กันธิยะ, มรกต กำแพงเพชร, และสุชาวัฒน์ กู้เกียรติสกุลม้น. (2560). ปัจจัยความสำเร็จในการใช้งาน ระบบ Application SMART ของ Merchandiser : กรณีศึกษา บริษัท ดีเคเอสเอช สมอลลาน ฟิลด์ มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5 “งาน วิชาการรับใช้สังคม” มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- พลอยณัชชา เตชะเศรษฐศิริ. (2559). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาภาวะผู้นำและการจัดการ สมัยใหม่โดยใช้บทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์. **The Golden Teak : Humanity and Social Science Journal (GTHJ.)**, 22(พิเศษ) : 114-123.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2562). **วิจัยทัศน์และพันธกิจ**. สืบค้น มีนาคม 31, 2564, จาก <http://www.ru.ac.th>.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2545). **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไข เพิ่มเติม(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545**. กรุงเทพมหานคร : พริกหวานกราฟฟิค.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). **แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579**. กรุงเทพมหานคร: พริก หวานกราฟฟิค.
- อุไร ทองหัวไผ่ และ คณะ. (2563). **คอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information system success: a ten-year update. **Journal of management information system**, 19(4), 9-30.
- Holsapple, C. W., & Lee-Post, A. (2006). Defining, assessing, and promoting e-learning success: An information systems perspective. **Decision sciences journal of innovative education**, 4(1), 67-85.

ภาคผนวก

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสารละศีรมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



คำแนะนำสำหรับผู้เขียนที่สนใจ

วารสารละศรี เป็นวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ศึกษา ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การศึกษา บริหารธุรกิจ การจัดการ การท่องเที่ยวและบริการ

1. เกี่ยวกับผลงานที่จะรับ

1. เป็นบทความในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ การศึกษา บริหารธุรกิจ การจัดการ การท่องเที่ยวและบริการ
2. บทความที่ส่งมาต้องไม่เคยเผยแพร่ หรือกำลังเสนอตีพิมพ์ในวารสาร รายงาน หรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใดมาก่อน
3. ต้นฉบับต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. เนื้อหาบทความ หรือข้อคิดเห็นที่พิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
5. ต้นฉบับต้องได้รับการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 คน ก่อนการตีพิมพ์

2. ประเภทของบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร

วารสารละศรี วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ตีพิมพ์บทความประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 บทความวิชาการ (Article)
- 2.2 สารนิพนธ์ต้นฉบับหรือบทความวิจัย (Research Article)
- 2.3 บทความปริทัศน์ (Review Article)

3. การจัดเตรียมต้นฉบับ

3.1 บทความทุกเรื่องต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ในบทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) เนื้อหา (Substance) และบทสรุป หรือบทส่งท้าย (Conclusion) สำหรับบทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives) ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodologies) ผลการวิจัย (Bibliography) ข้อเสนอแนะ (Suggestion) และกิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

3.2 ต้นฉบับที่จัดส่ง บทความต้องพิมพ์เป็นตัวพิมพ์ดีด โดยใช้ชุดแบบอักษร (Font) ชนิดไทยสารบรรณ (TH Sarabun PSK) ทั้งหมด จัดกั้นหลังตรง และมีระยะห่างระหว่างบรรทัดหนึ่งช่อง (Double Spacing) ตลอดเอกสาร พิมพ์หน้าเดียวลงบนกระดาษพิมพ์สี่ขนาดบีห้า (B5) พิมพ์ให้ห่างจากขอบกระดาษด้านบน 1 นิ้ว ด้านซ้าย, ด้านขวา และด้านล่าง 0.75 นิ้ว พร้อมใส่หมายเลขกำกับทางมุมขวาบนทุกหน้าบทความไม่ควรยาวเกิน 10 หน้ากระดาษพิมพ์สี่ โดยนับรวมภาพประกอบและตาราง

3.3 การจัดต้นฉบับ

3.3.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดแนวข้อความกึ่งกลาง โดยใช้ตัวอักษรขนาด 18 Point ตัวหนา

3.3.2 ชื่อผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดแนวข้อความชิดขวา โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 point ตัวธรรมดา หากมีผู้เขียนหลายคน ใส่เครื่องหมายจุลภาค (,)

3.3.3 รายละเอียดบทความ

1) หัวข้อ จัดแนวข้อความชิดซ้าย โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 point ตัวหนา

2) เนื้อหา จัดแนวข้อความกระจายแบบไทย โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 point ตัวธรรมดา

3.3.4 บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) มีความยาวไม่เกิน 300 คำ ผู้เขียนควรกำหนดคำสำคัญ (Keyword) ของเรื่องไม่เกิน 5 คำ

3.3.5 เอกสารอ้างอิง ใช้ในการอ้างอิงตามแนวเอพีเอ (APA – American Psychological Association) เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือหรือแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตก็ได้ ทั้งนี้ผู้เขียนเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมดในการตีพิมพ์บทความที่มีการอ้างอิงไม่ถูกต้องจะไม่ได้รับการส่งต่อเพื่อพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจนกว่าการอ้างอิงเอกสารจะได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง (รูปแบบการอ้างอิงดูจากการอ้างอิงเอกสารท้ายเล่ม)

3.3.6 ถ้ามีภาพประกอบ กราฟ หรือตาราง ที่ใส่ประกอบไว้ในเนื้อเรื่อง ต้องมีชื่อ คำอธิบายที่มาของภาพ และเลขกำกับภาพ ตัวอักษรที่ใช้ต้องเป็นตัวอักษรชนิดเดียวกับที่ใช้ในบทความ ขนาดตัวอักษร 14 point

3.3.7 ความยาวทั้งหมดของบทความรวมทั้ง ภาพ ตารางและเอกสารอ้างอิง ไม่ควรเกิน 20 หน้า

3.3.8 ประวัติผู้เขียน ประกอบด้วย ชื่อผู้เขียน ที่อยู่ผู้เขียน ประวัติการศึกษาผู้เขียน ตำแหน่งงานหน่วยงานที่สังกัด และที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.3.9 ผู้เขียนต้องส่งต้นฉบับที่เป็นเอกสารจำนวน 1 ชุด และส่งผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบ Word และ PDF มายังไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ don.city4194@gmail.com

4. จัดส่งมายัง

4.1 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี 321 ถนนนารายณ์มหาราช ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15000 โทรศัพท์/โทรสาร 0-3661-1201

4.2 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ don.city4194@gmail.com

การจัดรูปแบบหน้ากระดาษวารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ระยะขอบ บน 1”

*****ตั้งค่าน้ำกระดาษ ขนาด B5
(7.17”×10.12”)****

ภายนอก 0.75”

ภายใน 0.75”

ล่าง 0.75”

ชื่อบทความภาษาไทย
ชื่อบทความภาษาอังกฤษ
(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 18)

ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาไทย*
ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาอังกฤษ
(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14)

บทคัดย่อ
(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14)

เนื้อหาของบทความ ใช้ รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14 ความยาวของบทคัดย่อ ภาษาไทย ไม่เกิน 300 คำ โดยให้เขียนเป็นร้อยแก้ว เน้นเฉพาะเนื้อหาที่สำคัญ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ วิธีการ ผลและวิจารณ์ หรือข้อเสนอแนะอย่างย่อ (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

คำสำคัญ: (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ไม่เกิน 5 คำ เป็นภาษาไทย ซึ่งตรงกับคำสำคัญในภาษาอังกฤษ เช่น รูปแบบบทความ, ขนาดตัวอักษร, รูปแบบตัวอักษร (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

* ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ, สาขาวิชา หน่วยงานต้นสังกัด (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวธรรมดา ขนาดอักษร 12)

ABSTRACT

(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14)

ความยาวของบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ และต้องตรงกับบทคัดย่อภาษาไทย (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

Keywords: (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ไม่เกิน 5 คำ เป็นภาษาอังกฤษ ต้องตรงกับคำสำคัญในภาษาไทย (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

บทนำ

อธิบายถึงความเป็นมาของเรื่องที่วิจัย ความสำคัญของปัญหาที่ทำการศึกษาวิจัย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ และชัดเจน การใช้คำย่อ ต้องมีคำสมบูรณ์ไว้ในครั้งแรกก่อน เนื้อหาของตัวเรื่องควรมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ ความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (ควรระบุเป็นข้อๆ)**วิธีดำเนินการวิจัย**

อธิบายขั้นตอนการวิจัยด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย โดยกล่าวถึงแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

อธิบายถึงสิ่งที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล และการแสดงผลการทดสอบ สมมติฐาน และการวิจารณ์ผลการวิจัย ซึ่งการรายงานผลการวิจัยและการวิจารณ์นั้น ควรยึดวัตถุประสงค์ และ สมมติฐานของการวิจัยเป็นหลัก เพื่อชี้ให้เห็นว่าผลการวิจัยได้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างไรบ้างและสอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้หรือไม่อย่างไร โดยเสนอหลักฐานข้อมูลอย่างเป็นระเบียบและเข้าใจง่าย

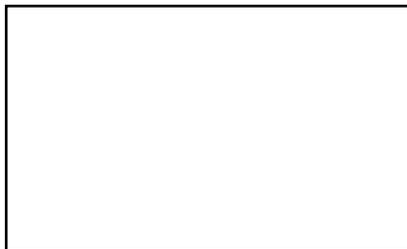
(กรณีมีตาราง)

ตาราง 1 เนื้อหาที่เป็นตารางและคำอธิบายสามารถใช้เป็นรูปแบบ 1 คอลัมน์ ได้ตามความเหมาะสม

(n=30)

หัวข้อ	ขีดเส้น 2 เส้น
	ขีดเส้น 1 เส้น
รวม	ขีดเส้น 1 เส้น
	ขีดเส้น 2 เส้น

(กรณีมีภาพ)



ภาพ 1 ชื่อภาพ

(ที่มา: ✓)

อภิปรายผล

ควรอธิบายถึงผลที่ได้รับจากการศึกษาหรือวิจัยว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ ควรอ้างถึงทฤษฎี หรือ ผลการศึกษาของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องประกอบ

ข้อเสนอแนะ

อธิบายถึงการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือข้อเสนอแนะปัญหาที่พบในการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

(ดูรูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนเอกสารอ้างอิง)

***หากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

321 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี 15000

โทรศัพท์/โทรสาร 0-3661-1201

Email: don.city4194@gmail.com

รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา (Citations in text)

1. ใช้รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาแบบ APA Style (The Publication Manual of the American Psychological Association)

2. การลงรายการอ้างอิงแทรกในเนื้อหา เป็นการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () แทรกในเนื้อหา ในรูปแบบดังนี้ (เครื่องหมาย √ แสดงถึงการเคาะ 1 ครั้ง เวลาลงรายการอ้างอิงแทรกในเนื้อหา และรายการเอกสารอ้างอิงไม่ต้องใส่ลงไป)

- ผู้แต่งที่เป็นคนไทย ใส่ ชื่อ-ชื่อสกุล โดยไม่ต้องใส่คำนำหน้านาม ยศ หรือ ตำแหน่งทางวิชาการ
- ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะนามสกุลและตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,)

(ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง,ปีที่พิมพ์,หน้าที่ใช้อ้างอิง)

3. ถ้ามีการกล่าวถึงชื่อผู้แต่งไว้แล้ว ให้ใส่วงเล็บต่อจากชื่อผู้แต่ง โดยในวงเล็บไม่ต้องระบุชื่อผู้เขียนซ้ำอีก สำหรับชื่อชาวต่างประเทศให้ใส่นามสกุลของผู้แต่ง โดยสามารถอ้างอิงได้ 2 วิธี คือ ถ้าระบุนามสกุลในเนื้อความให้ระบุปีที่พิมพ์ในวงเล็บ

ลมูล✔รัตนกร✔(2540,✔หน้า✔105)
Watson✔(1992,✔p.89)

4. เอกสารภาษาต่างประเทศที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 หน้า ใช้ตัวอักษรย่อ pp.

(Jensen,✔1991,✔p.8)
(Jensen,✔1991,✔pp.8-15)

5. ถ้ามีผู้แต่ง 2 คน และไม่เกิน 5 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทั้งหมดตามลำดับรายการที่ปรากฏ คั่นคนที่ 1-5 ด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และคนรองสุดท้ายกับคนสุดท้าย คั่นด้วยคำว่า “และ” สำหรับภาษาไทย ส่วนภาษาอังกฤษใช้ “&”

(वलजन✔✔รัตนกร,✔✔ชุติมว✔✔สังจानัน✔✔,✔✔และ✔✔มาร✔✔ศรี✔✔ศิริ✔✔รักษ์,✔✔2539,✔✔หน้า✔✔75)
(William,✔✔Kates,✔✔&✔✔Devies,✔✔1995,✔✔p.61)

6. ถ้ามีผู้แต่ง เกิน 5 คนหรือตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ให้ใส่เฉพาะผู้แต่งคนแรก และตามด้วยคำว่า “และคนอื่น ๆ” สำหรับภาษาไทย ส่วนภาษาอังกฤษใช้คำว่า “et al.”

(อุบล✔✔บุญ✔✔ชู,✔✔และ✔✔คนอื่น ๆ,✔✔2539,✔✔หน้า 37)
(Heggs,✔✔et✔✔al.,✔✔1999,✔✔pp. 4-7)

7. สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ใช้ชื่อเรื่องแทนชื่อผู้แต่ง

(การพัฒนาสุขนิสัย,√2548,√หน้า√77)
(Organization Management,√2011,√pp.53-54)

8. ข้อความที่นำมาอ้างอิง พบแหล่งที่ใช้อ้างอิงมากกว่า 1 แหล่ง สามารถเขียนไว้ในวงเล็บเดียวกันได้ โดยใช้เครื่องหมาย อัฒภาค (;) คั่นแต่ละงานและเรียงตามลำดับของชื่อผู้แต่ง

(นวลจันทร์วีรตนากร,√2539,√หน้า√37;√มารศรี√ศิริรักษ์,√2552,√หน้า√75;√เยาวภา√โตทรัพย์
,2554,√หน้า√2)
(Heggs,√1999,√p.7;√Kates,√&√Devies,√2004,√pp.23-26)

9. การอ้างอิงเอกสารจากอินเทอร์เน็ต กรณีที่นำเนื้อหาจากอินเทอร์เน็ต

(ชื่อผู้แต่ง,√ปีพิมพ์,√ย่อหน้า...)
(สุดแดน√วิสุทธิลักษณ์,√2548,√ย่อหน้า√3)
(Gorman,√2000,√para.3)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. เครื่องหมาย " v " แสดงถึงการเว้นระยะ 1 เคาะ เวลาลงรายการรายการเอกสารอ้างอิงไม่ต้องใส่ลงไป
2. หากรายการใดไม่มี ไม่ต้องลงรายละเอียดในบรรณานุกรม ให้ลงรายการถัดมา
3. การลงรายการผู้แต่ง ผู้แต่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือสถาบัน
 - ถ้าเป็นบุคคลประเภทสามัญชน >> ตัดคำนำหน้านาม นาย, นาง, นางสาว ดร. นายแพทย์ พล.อ. ผศ. รศ.
 - ถ้าผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ >> เขียนชื่อสกุลขึ้นก่อน คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค ตามด้วย ชื่อต้น (First name) และ ชื่อกลาง (ถ้ามี)
 - ถ้าผู้แต่งมีบรรดาศักดิ์ ฐานันดรศักดิ์หรือสมณศักดิ์ >> กลับเอาบรรดาศักดิ์ไว้หลังชื่อกับนามสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (.)
 - ถ้าผู้แต่งเป็นสถาบัน >> ให้บันทึกชื่อสถาบันนั้น ๆ โดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหาหน่วยงานย่อย คั่นด้วยชื่อหน่วยงานด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.)
4. ผู้แต่งที่มีฐานะเป็นบรรณาธิการ ให้ลงชื่อผู้แต่ง แล้วตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) และวงเล็บอักษรย่อ บก. (ย่อมาจาก บรรณาธิการ) สำหรับหนังสือภาษาไทย หรือ Ed. หรือ Eds. (ย่อมาจาก editor(s)) สำหรับหนังสือภาษาต่างประเทศ

ประวิทย์/สุวิชัย.(บก.).

เอี่ยมพร/สกุลแก้ว, vและวสุนทรราช/ทับทิมแท้.v(บก.).

Ford,vGeorgevS.v(Ed.).

Jordan,vRobertsvJ,v&vPeter,vTaylor,vA.v(Eds.).

5. การลงรายการชื่อหนังสือ

- ชื่อหนังสือให้พิมพ์ด้วยตัวหนาและไม่ขีดเส้นใต้
- ชื่อหนังสือที่เป็นภาษาต่างประเทศ ให้ขึ้นต้นอักษรตัวแรกของทุกคำด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และกรณีมีชื่อเรื่องรอง ให้พิมพ์ตามหลังเครื่องหมายมหัพภาคคู่ (:) เช่น

New Jersey: A Guide to Its Past and Present.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาไทยกับการพัฒนาชนบท: กรณีศึกษาจังหวัด

พิษณุโลก

6. การลงรายการครั้งที่พิมพ์ ให้ลงรายการตั้งแต่การพิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป แล้วใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ (...)

(พิมพ์ครั้งที่ 2). (พิมพ์ครั้งที่ 3). (พิมพ์ครั้งที่ 4).

(2nd ed). (3rd ed). (4th ed).

7. หนังสือไม่ปรากฏ สถานที่พิมพ์ สำนักพิมพ์ และปีที่พิมพ์

ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ (ม.ป.ป.) = (n.d.)

ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์ สำนักพิมพ์ (ม.ป.ท.) = (n.p.)

ชื่อผู้แต่ง.v(ปีที่พิมพ์).vชื่อหนังสือv(ครั้งที่พิมพ์).v(ม.ป.ท.):vสำนักพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง.v(ปีที่พิมพ์).vชื่อหนังสือv(ครั้งที่พิมพ์).vสถานที่พิมพ์:v(ม.ป.ท.).

ชื่อผู้แต่ง.v(ม.ป.ป.).vชื่อหนังสือv(ครั้งที่พิมพ์).vสถานที่พิมพ์:vสำนักพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง.v(ม.ป.ป.).vชื่อหนังสือv(ครั้งที่พิมพ์).v(ม.ป.ท.).

8. หากไม่สามารถพิมพ์จับได้ภายใน 1 บรรทัด ให้ขึ้นบรรทัดใหม่โดยย่อหน้าเข้ามา 7 ตัวอักษร (7 เคาะ)

หทัยา กองจันทิก. (ม.ป.ป.). ฉลากโภชนาการคืออะไร. สืบค้น มกราคม 27, 2543, จาก
http://www.tda.moph.go.th/tda/html/product

9. เรียงตามลำดับอักษร ก-ฮ A-Z และแยกภาษาไทยกับภาษาต่างประเทศออกจากกัน

10. กรณีที่ผู้แต่งมีชื่อ-สกุลซ้ำกัน ให้เรียงตามปีน้อยไปมาก และในบรรทัดต่อไปให้พิมพ์ชิตกลาง 7 ครั้ง แล้วตามด้วย _____. และใส่รายละเอียดชื่อเรื่อง และอื่น ๆ ตามปกติ

รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง.√(ปีที่พิมพ์).√ชื่อหนังสือ√(ครั้งที่พิมพ์).√สถานที่พิมพ์:√สำนักพิมพ์.

หมายเหตุ:

ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่) กรณีมีพิมพ์ครั้งที่ในวงเล็บต่อท้าย ไม่ต้องใส่เครื่องหมายมหัพภาค (.)

ชื่อหนังสือ. ต้องใส่เครื่องหมายมหัพภาค (.) กรณีไม่มี (พิมพ์ครั้งที่) ต่อท้าย

บันทึกถึงดวงดาว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

บันทึกถึงดวงดาว. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สำเนา ขจรศิลป์, บุญเรียง ขจรศิลป์, สมประสงค์ น่วมบุญลือ, สุริยา เสถียรกิจอำไพ, และบุญสม อีรวณิชย์กุล. (2541). **การพัฒนาารูปแบบค่ายอาสาพัฒนาของนักศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย.

Jones, M. (2002). **Social Psychology of Prejudice**. New Jersey: Prentice Hall.

2. วารสาร

ผู้เขียนบทความ.√(ปีที่พิมพ์,√เดือน).√ชื่อบทความ.√ชื่อวารสาร,√ปีที่หรือเล่มที่(ฉบับที่), หน้าที่ตีพิมพ์บทความ.

วิกุล แพทย์พาณิชย์. (2545, มีนาคม). ธุรกิจแฟรนไชส์. **เนชั่นสุดสัปดาห์**, 4(8), 8-11.

Bowen, J. (2005, April). FRBR coming soon to your library?. **Library Resources & Technical Services**, 49(3), 175-188.

3. บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง.√(ปีที่พิมพ์,√เดือน√วันที่).√ชื่อบทความ.√ชื่อหนังสือพิมพ์,√ปีที่หรือเล่มที่(ฉบับที่), หน้าที่ตีพิมพ์บทความ.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2544, มีนาคม 23). พม่ากับยาเสพติด. **มติชน**, 20(121), หน้า 6.

ปัญหาขยะในเมืองเชียงใหม่. (2546, 15 สิงหาคม). **ไทยนิวส์**, 12(23), หน้า 8.

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. **The Washington Post**, 30(134), p. A1.

4. วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับวิทยานิพนธ์/มหาวิทยาลัยหรือสถาบัน.

หมายเหตุ: ระดับวิทยานิพนธ์ปริญญาโท ใช้คำว่า วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หรือ Master's thesis ปริญญาเอกใช้คำว่า วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral Dissertation สำหรับวิทยานิพนธ์ภาษาต่างประเทศ หลังระดับวิทยานิพนธ์ให้ใส่เครื่องหมายจุลภาค (,) แล้วจึงตามด้วยชื่อมหาวิทยาลัย

กิ่งแก้ว จันโจอมศึก. (2547). ผลการเรียนรู้เชิงพุทธิพิสัยของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยใช้สื่อประสมประกอบการดำเนินเรื่องผ่านคอมพิวเตอร์ช่วยสอน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
McKenna, J. C. (1999). Sustainable Ethnic Tourism in Northern Thailand. Master's Thesis, University of Alberta

5. รายงานการวิจัย

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์. สำนักพิมพ์.

สุขุม พรหมเมืองคุณ. (2546). รายงานการวิจัย เรื่อง ความต้องการพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

6. การสัมภาษณ์

6.1 บทสัมภาษณ์โดยตรง

ผู้ให้สัมภาษณ์. (ปี, เดือน/วันที่ที่สัมภาษณ์). ตำแหน่งหรือที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้. สัมภาษณ์.

มา มิ่งมูล. (2557, กรกฎาคม 11). ผู้ใหญ่บ้าน. สัมภาษณ์.

6.2 บทสัมภาษณ์ที่นำมาตีพิมพ์

ผู้ให้สัมภาษณ์. (ปี, เดือน/วันที่ที่สัมภาษณ์). ตำแหน่ง (ถ้ามี). สัมภาษณ์. ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้า.

ทฤษฎี ชาวสวนเจริญ. (2557, กรกฎาคม 7). อธิติกรรมปศุสัตว์. สัมภาษณ์. ไทยรัฐ, 50(1254), หน้า 5.

7. สารสนเทศจากเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่งหรือชื่อหน่วยงาน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. สืบค้น เดือน/วัน/ปี, จาก URL.

หัททยา กองจันทิก. (2552). ฉลากโภชนาการคืออะไร. สืบค้น มกราคม 27, 2553, จาก

Chiang Mai University. (n.d.). Academic Support and Services Units. Retrieved September 1, 1999, from <http://www.erin.gor.au>