



วารสารวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 2558

MANAGEMENT SCIENCES
JOURNAL
Vol.11 No.vt2 2015

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES
CHIANGMAI RAJABHAT UNIVERSITY

ISSN 1905-7989

วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

MANAGEMENT SCIENCES JOURNAL CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ สิงฆราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น
อาจารย์พลศรีณั้ย ศันยทิพย์

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
รองคณบดีฝ่ายบริหาร
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและงานบริการวิชาการ
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและ
ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาร์รัตน์ ไชยาโส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสา สอนศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์
อาจารย์พิษฐานันท์ อมรพิชญ์
อาจารย์อุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม
อาจารย์กุสุมา สุธาคำ
อาจารย์รัชชีนา พวงลำ
อาจารย์รจนกร แบ่งทิศ
อาจารย์ศุภทัต แดงเครื่อง
อาจารย์เกษม กุณาศรี
อาจารย์ ดร.อรกัญญา ศิริธรากุล

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายใน)

ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ สิงฆราช
รองศาสตราจารย์ ดร.วิระศักดิ์ สมยานะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัติ ศรีแก้ว
อาจารย์ ดร.นันทิพย์ เกาตระกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตต์ ธรรมโม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน

สาขามนุษยศาสตร์และสาขาสังคมศึกษา
สาขาเศรษฐศาสตร์
สาขาเศรษฐศาสตร์
สาขาการตลาด
สาขาการตลาด
สาขานิเทศศาสตร์
สาขานิเทศศาสตร์

อาจารย์ ดร.กัลยา ไกรรักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวิทย์ ชัยอมรไพศาล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา สัตโยภาส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย साเอี่ยม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี ปานซาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤษ เมธีโกคพงษ์

สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
สาขาการบัญชี
สาขาการบัญชี
สาขการบริหารธุรกิจ
สาขการบริหารธุรกิจ
สาขาภาษาอังกฤษ
สาขาคอมพิวเตอร์
สาขาคอมพิวเตอร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์
รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์
รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก
รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพวพรรณ วิงวอน
อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิสิทธิ์ธร

อาจารย์ ดร. ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี

อาจารย์ ดร.สุจิรา ไชยกุลสินธุ์

สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สาขการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
สาขการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สาขการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลล้านนา
สาขการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร
สาขการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร

ฝ่ายประสานงานทั่วไป

นางสาวเบญจมาศ สีตะพันธ์

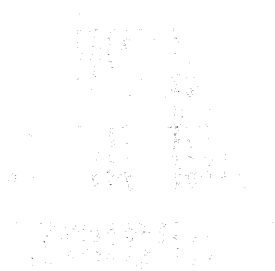
ติดต่อส่งบทความตีพิมพ์ได้ที่

กองบรรณาธิการ “วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่”
202 ถนนช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300
โทรศัพท์ : 053 – 885800
สถานที่พิมพ์ : กุ๊ตพรีนท์ พรีนติ้ง



วัตถุประสงค์ของวารสาร

วารสารวิทยาการจัดการ เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้และผลงานวิชาการในลักษณะของบทความวิจัยและบทความวิชาการ ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ บัญชี เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ



บทบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ

วารสารวิทยาการจัดการฉบับนี้เน้นนำเสนอเนื้อหาบทความด้านการตลาดเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในบทความด้านการสื่อสาร เศรษฐศาสตร์ ด้านธุรกิจและคอมพิวเตอร์ ซึ่งอยู่ในขอบข่ายเนื้อหาที่วารสารมุ่งนำเสนอเป็นวัตถุประสงค์สำคัญก็ยังมีให้ติดตามกันเช่นเดิม

สำหรับบทความที่น่าสนใจในเล่ม ทางด้านธุรกิจและการตลาดนั้นมีหลายเรื่องที่น่าสนใจ ได้แก่ 1) การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ซื้อในตลาดนัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 4) เป็นบทความวิจัยเกี่ยวกับการเรียนการสอนด้านการตลาดในกระแสของการบูรณาการ ได้แก่ การบูรณาการระหว่างการบริหารทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม: กรณีการจัดการเรียนการสอนการตลาด

ด้านเศรษฐศาสตร์ เป็นบทความจากการวิจัยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เรื่อง การผลิตมันฝรั่งด้วยวิธีการเกษตรแบบธรรมชาติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของการสื่อสารและเทคโนโลยีเพื่อการพาณิชย์นั้น มีนำเสนอ 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ 1) การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ 2) การรู้เท่าทันการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) พฤติกรรมการสื่อสารและการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรบัณฑิตระดับปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่

วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ยินดีเปิดรับบทความจากงานวิจัย และบทความวิชาการจากท่านที่สนใจเช่นเดิม ท่านที่ประสงค์จะเผยแพร่บทความของท่านในวารสารของเรา สามารถส่งบทความมาได้ทางระบบออนไลน์ ซึ่งทางวารสารได้พัฒนาระบบขึ้นมารองรับที่ www.management.cmru.ac.th หรือสอบถามรายละเอียดได้ที่ฝ่ายประสานงานวารสารวิทยาการจัดการ 053-885800 , 084-1714288

สารบัญ
Content

	หน้า
การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน Brand image OTOP product development for businesses souvenir shop in the enterprise network of community tourism in Pattaya city, ChonBuri province, Thailand the competition in ASEAN Economic Community (AEC) รณภณ นิธิเชาวกุล	1
การบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม : กรณีการจัดการเรียนการสอนการตลาด The integration between academic service and learning, teaching, research, and preservation of art and culture and environment: a case study of teaching marketing course เพชร บุดสีทา	12
การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ Development of electronic commerce system for small and micro community enterprise safety rice group in service area Rajabhat Nakhon Sawan University. จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์	25
การผลิตมันฝรั่งด้วยวิธีการเกษตรแบบธรรมชาติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ Potato production by natural agriculture in accordance within Sufficiency economy, Sansai district Chiang Mai ธนรัช เมฆขยายและคณะ	35
การรู้เท่าทันการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ Media literacy of game playing on mobile phone of higher education students in Chiang Mai อภิญา ฤทธิโพธิ์	44
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ซื้อในตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ Factors influencing buyer's decision making of ready-to-wear clothes in market fairs, Muang, Chiang Mai ชนากานต์ นันติ	

พฤติกรรมสื่อสารและการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรบัณฑิตระดับปริญญาตรี
ของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่

70

Communication behaviors and decision of photographer selection in graduation ceremonies
of undergraduate students in Chiang Mai province

นายธนกฤต คำมี

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

85

The influence of brand equity toward buyer decision making smart phones in Muang,
Chiang Mai

กิตติพงษ์ อ่อนเป็ง

การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC
เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
Brand image OTOP product development for businesses souvenir shop
in the enterprisenetwork of community tourism in Pattaya city, ChonBuri
province, Thailand the competition in ASEAN Economic Community (AEC)

ธนภณ นิธิเชาวกุล¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (2) เพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเครือข่ายการท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการและพนักงานกลุ่มร้านขายของที่ระลึก OTOP ที่เป็นสมาชิก และที่ไม่ได้เป็นสมาชิก จำนวน 40 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP มีปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน และ เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ/องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ควรเป็นผู้นำที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และจากการสังเคราะห์ประเด็นปัญหาในเรื่องของด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันนั้นเป็นเรื่องของทุนมนุษย์ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการทั่วไป ด้านกลยุทธ์ ด้านอุตสาหกรรม ด้านความสัมพันธ์ และด้านความสามารถเฉพาะงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดการฝึกอบรมผู้ประกอบการ พนักงาน บุคลากรและผู้สนใจ เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งพบว่า ภายหลังการฝึกอบรม ผู้สนใจเข้าร่วมฝึกอบรมมีการพัฒนาแนวคิดการเป็นเครือข่ายวิสาหกิจร่วมกัน รวมถึงมีทักษะและศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 46.24 อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ควรตระหนักถึงการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน

¹ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ประจำคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

และการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อม รวมถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เกิดจากการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน การรวมกลุ่มเครือข่าย ภาพลักษณ์ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP การท่องเที่ยว

Abstract

This study aims (1) to analyze the potential, competitiveness and cooperation in developing souvenir shop business in Pataya Tourism Cluster Center (PTCC), Pattaya City, Chon Buri province (2) to publicize the knowledge of potential and competitiveness development for souvenir shop entrepreneurs in PTCC, Pattaya City, Chon Buri province (3) Pattaya City, Chon Buri province.

The population as well as the sample consists of, 40 in total, entrepreneurs and staffs at OTOP shops, both members and not member of the cluster. Descriptive statistics used for data analysis are frequency distribution, percentage, means, and standard deviation.

The findings show of the studied population is facing with the problems of relating and supporting industries and the studied population considers governmental / local administrative organizations the agents transforming and developing the potential and competitiveness of OTOP shops. From the problem analysis and synthesis it shows that the problems are about human resources. The problems include the deficiencies of management knowledge, strategy, industrial knowledge, relationship, and expertise.

After having attended the training hosted by the researcher and the team, the OTOP shop entrepreneurs have developed the idea of cluster and their skill and competitiveness potential have increased higher than 46.24%. This indicates that the OTOP entrepreneurs realize the importance of potential and competitiveness development, cluster, and image of the OTOP shop business which is built by more intensively paying attention to their customers.

Keywords: potential and competitiveness / cluster / image / OTOP shop / tourism

บทนำ

การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์ (Cluster) มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนา คลัสเตอร์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการเสริมสร้างและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการในทุกระดับเนื่องจากเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เกิดพลังความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน สมาคมและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายอย่างเข้มแข็งและเป็นระบบจนกระทั่งสามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้ในที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยามากถึง 6,680,658 คน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกมีมูลค่าการใช้จ่ายมากเป็นลำดับที่ 3 โดยคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 427.61 บาท/คน/วัน สามารถทำรายได้ให้กับเมืองพัทยามากถึง 8,523.56 ล้านบาท และจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นบวกกับนโยบายเร่งด่วน 14 ด้าน ซึ่งในด้านที่ 8 นั้น ได้กล่าวถึง “คนไม่ว่างงาน ค่าขายไม่ว่างมือ” ซึ่งเป็นการสร้างอาชีพเพื่อให้คนไม่ว่างงาน รวมถึงเพิ่มโอกาสทางการค้าขาย จึงทำให้เกิดอาชีพต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งร้านขายของที่ระลึกก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จะตอบโจทย์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่จะตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมานอกจากการท่องเที่ยวและหาซื้อสินค้าของฝากต่าง ๆ

ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกประเภทสินค้า OTOP สามารถแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ซึ่งสินค้าของฝากของที่ระลึกที่นิยม คือ ประเภทอาหาร ร้อยละ 48.9 ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 36.9 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ร้อยละ 19.9 ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง ร้อยละ 16.5 ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ร้อยละ 11.3 และประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งแบ่งเป็น เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 6.1 และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2554: ฉ) นอกจากนี้ ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2554 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2554) อีกว่า 5 อันดับแรกการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกผู้บริโภคจะซื้อตามงานที่จัดแสดงสินค้า OTOP ร้อยละ 73.0 รองลงมาเป็นชม/เลือกซื้อสินค้าในชุมชนหมู่บ้านโอท็อป (OTOP) ร้อยละ 29.2 ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้า ร้อยละ 27.8 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.3 และทางโทรศัพท์ ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

จากข้อมูลทางสถิติทำให้เห็นถึงการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในชุมชนหมู่บ้านมีเพียงร้อยละ 29.2 ซึ่งอาจจะส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าเมืองพัทยาซึ่งเป็นเมืองที่มีรายได้หลักจากธุรกิจการท่องเที่ยวย่อมได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเขตพัทยายิ่งควรทำการตลาดเชิงรุก เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งในด้านการบริหารจัดการที่ดี การควบคุมคุณภาพสินค้า ราคาที่เป็น

มาตรฐานรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าออกไปให้กว้างขึ้น รวมเป็นการกระจายจุดจำหน่ายและวางกลยุทธ์การตลาดของสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้สินค้าของที่ระลึกเป็นที่รู้จักและมีรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงหาซื้อที่ไหนไม่ได้ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวในการพัฒนาศักยภาพเป็นที่จะต้องสร้างความรู้และความเข้าใจกับผู้ประกอบการและพนักงานในธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการพัฒนาศักยภาพทั้งในด้านการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกซึ่งเป็นที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีและเขตภาคตะวันออกเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวชุมชน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ให้พัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งและมีความยั่งยืนในระดับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

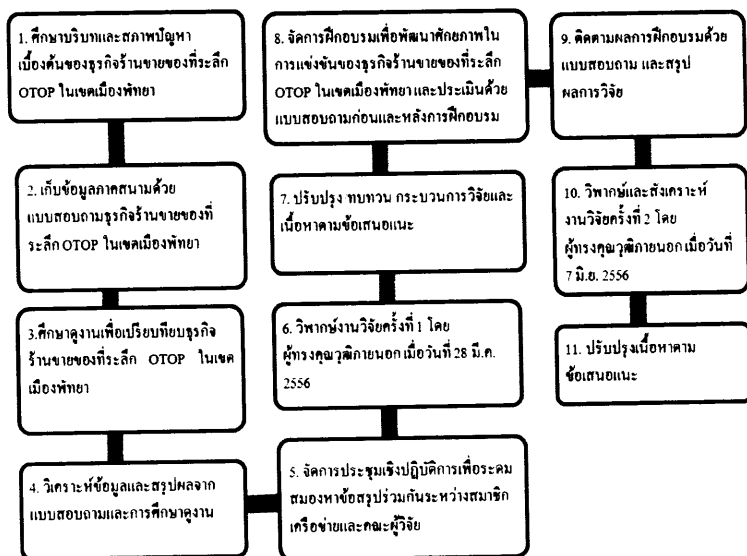
การวิจัยได้ศึกษาประเด็นแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP มีขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจ แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สนใจเข้าร่วมในเขตเมืองพัทยาที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มหาชิกศูนย์เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยาและได้ทำการขึ้นทะเบียนกับทางเมืองพัทยา
3. ระยะเวลาดำเนินงาน 12 เดือน โดยสถานที่ดำเนินงาน ในเขตเมืองพัทยา แบ่งเป็น พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน

กรอบความคิดในการวิจัย

การศึกษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีกรอบการวิจัยและแสดงขั้นตอน ต่อไปนี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในการวิจัยและขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) โดยการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการและพนักงานกลุ่มร้านขายของที่ระลึก OTOP ที่เป็นสมาชิก และที่ไม่ได้เป็นสมาชิกศูนย์เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยาและได้ทำการขึ้นทะเบียนกับทางเมืองพัทยา จำนวน 40 ราย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปศึกษากับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ณ สถานประกอบการ โดยชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง อาศัยการพูดคุย เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเน้นให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทิ้งแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการตอบ หลังจากนั้นจะโทรถามผู้ประกอบการหรือผู้ที่รับผิดชอบ เพื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ และการฝึกอบรมด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสอบถามก่อนและหลังการฝึกอบรม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ คณะผู้วิจัยกำหนดให้มีการดำเนินการศึกษาตามกิจกรรมหลัก ได้แก่ การศึกษาความเหมาะสม การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ การประชุมเชิง

ปฏิบัติการ และการฝึกอบรมการนำไปปฏิบัติเป็นเวลา 7 เดือนและสร้างองค์ความรู้ รวมถึงมีกระบวนการติดตามผล เป็นเวลา 5 เดือน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการดำเนินงานดังกล่าว คณะผู้วิจัยที่ปรึกษาได้เสนอแผนการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับระยะเวลาที่กำหนด และงานที่ต้องดำเนินการ รวมถึงการใช้แบบสอบถามเพื่อติดตามผลภายหลังการฝึกอบรมจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ ผู้จัดการ หรือผู้ที่รับผิดชอบงานมากที่สุด แห่งละ 1 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากผลการสำรวจเบื้องต้นทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยาที่มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP (n = 40)

รายการปัญหา	$\bar{x}$	SD	ระดับของปัญหา
ปัญหาด้านการแข่งขัน	3.61	0.692	มาก
ปัญหาปัจจัยด้านอุปสงค์	3.60	0.684	มาก
ปัญหาปัจจัยด้านการผลิต	3.40	0.536	ปานกลาง
ปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน	3.86	0.585	มาก
ปัญหาด้านภาครัฐ	3.63	0.643	มาก
รายการปัญหาโดยรวม	3.62	0.628	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP มีปัญหาในการแข่งขันภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 กล่าวคือ ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีการพัฒนาเป็นเครือข่ายวิสาหกิจและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ในปัญหาด้านการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดการฝึกอบรมผู้ประกอบการ พนักงาน บุคลากรและผู้สนใจ เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจ ซึ่งภายหลังการฝึกอบรม ผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีการพัฒนาแนวความคิดการเป็นเครือข่ายวิสาหกิจร่วมกัน มีทักษะและศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น และจากผลการฝึกอบรมผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 46.24

อภิปรายผล

ผลการศึกษาจากการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กว่าร้อยละ 75 ประสบปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เนื่องจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน และช่วยสนับสนุนธุรกิจอื่น ๆ ทำให้เกิดการพัฒนาด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตลาด หรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพบประเด็นปัญหาที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP กล่าวคือ ปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และจากการศึกษายังทำให้ทราบอีกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ยังมีปัญหาด้านการพัฒนาศักยภาพจากการรวมกลุ่มวิสาหกิจ ซึ่งผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางถึงมากที่สุด แต่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับบุตชีชาติ สุนทรสมัยและคณะ (2554) และธีราวุธ ธีระจารุวัฒน์ (2552) ที่กล่าวว่าระดับศักยภาพการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจมีระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวสูง และมีระดับความสามารถในการแข่งขันปานกลาง แต่ก็ ยังมีข้อจำกัดของแรงงานที่มีทักษะ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนยังจำกัด และมีจุดอ่อนที่สำคัญในการขาดการประสานความร่วมมือกันทำให้เกิดความซ้ำซ้อน ขาดผู้ประสานงานในการดำเนินงาน เครือข่ายมีลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดการเชื่อมโยงและประสานงาน ส่วนข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บไว้ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการหรือบางครั้งยังขาดการจัดเก็บหรือปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย

อย่างไรก็ตาม การที่จะพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันจะต้องความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในกระบวนการผลิตตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งเรียกกันว่า การเชื่อมโยงแนวตั้ง (Vertical Linkages) (Kuglin, 1998: 108 และ ธิติรัตน์ โชคสุชาติ, 2555) ซึ่งจะรวมไปถึงการเชื่อมโยงของธุรกิจไปในแนวนอนด้วย อนึ่ง การที่เชื่อมโยงสิ่งที่กล่าวมาแล้วเข้าด้วยกัน จำเป็นต้องมีหน่วยงานกลางที่จะเป็นตัวประสานความร่วมมือในกลุ่มธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ/องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ควรเป็นผู้นำที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งสอดคล้องกับ Porter, (1998) และสำนักงานพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน, (2549) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องของกลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographical Proximity) มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality and Complementarity) ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และเป็นความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนาตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน คือ การเพิ่มผลิตภาพซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันต้องหันกลับมามองในเรื่องของทุนมนุษย์ เพราะบุคลากรเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน ความสามารถ

ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ชีวิต การตั้งใจ กำลังคนในองค์กรหรือเป็นผู้นำและสร้างความสำเร็จให้องค์กร (Ghee Soon Lim, 2010: 4 และธนภณ นิธิเชาวกุล, 2553) จึงเป็นที่มาของการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค

ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐจึงจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมด้วยคุณภาพและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับมานิตย์ ทองศรีพงษ์, (2549) ที่กล่าวว่า กลุ่มวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับเซรามิกในจังหวัดลำปางได้รับความช่วยเหลือจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเข้ามาดำเนินการและให้การสนับสนุน จะมีขีดการสร้างขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าเซรามิก ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาครัฐมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพและการแข่งขันและส่งผลต่อบัณฑิตด้านอุปสงค์และบัณฑิตด้านการผลิต ของผู้ประกอบการในเมืองพัทยาและเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าหน่วยงานภาครัฐ/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนช่วยผลักดันให้การรวมกลุ่มประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ควรมีการบริหารจัดการร้านค้าให้มีความน่าสนใจและมีจุดเด่นมากขึ้น นอกจากนี้ การคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและร้านค้าที่จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมากขึ้นเป็นมาจากการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าขณะเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในร้าน และการใช้เทคนิคการปิดการขายขณะเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญภรณ์ พุ่มไพศาลชัย (2537) และปรีชนันท์ กังวานปิยศักดิ์ (2550) และ Rissal (1992: 15-16) พบว่า ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ บัณฑิตด้านพื้นฐานทางการศึกษาของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะภายนอกของคุณภาพของที่มีความภักดีในตราสินค้า มีช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำในซึ่งเกิดจากการความรู้สึกและเป็นผลมาจากการรับรู้ในคุณภาพว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีการพัฒนาความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ของลูกค้าจากภาพลักษณ์ที่ได้จากกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและอื่น ๆ (Jeffrey, et al., 2010: 309 – 323; Shaharudin, et al., 2010: 165-175 และ นวพร สุกุมภีรานนท์, 2550: 174-175) จากข้อความดังกล่าวข้างต้น จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ตระหนักถึงการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันและเกิดการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจทางการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1.ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์ขององค์กร เนื่องจากพนักงานและหรือบุคลากร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2.การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP จำเป็นต้องนำกลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร

3.การรวมกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP หน่วยงานภาครัฐควรจะเข้ามามีบทบาท เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรมและเข้มแข็ง เพื่อรองรับการเกิดการค้าเสรีอาเซียนที่กำลังจะมาถึงในปี 2558

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาติดตามผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2.การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเมืองพัทยาเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเมืองพัทยาต่อไป

3.การรวมกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ภายหลังการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2551). **ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของผู้มาเยี่ยมเยือน** จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ปี 2550. วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2551 เข้าถึงได้จากhttp://www2.tat.or.th/stat/download/tst/711/pattaya_book2007.xls

ธนภณ นิธิเชาวกุล.(2553) **การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยการรวมกลุ่มเครือข่าย (Cluster) ของธุรกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี** ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

ธิดารัตน์ โชคสุชาติ.(2555). FTA ไทย - สหภาพยุโรป (EU): แนวทางการเพิ่มความสามารถเชิงการแข่งขันของ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมอาหาร.วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีที่ : 22 ฉบับที่ : 1 เลขหน้า : 232-240.

ธีราวุธ ธีระจารุวัฒน์.(2552) **แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี.**การค้นคว้าแบบอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) , คณะการจัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.

นวพร สุกัมภีรานนท์.(2550) **“การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตกรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ปรัชนันท์ กังวานปิยศักดิ์.(25550). การศึกษาขีดความสามารถและความเป็นผู้ประกอบการ
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทสถานประกอบการ
สปามาตรฐานในภาคตะวันออก. การค้นคว้าแบบอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต (สาขา
วิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์) , คณะการจัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.
พิชญารณณ์ พุ่มไพศาลชัย.(2549). ศักยภาพของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ในการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- มานิตย์ ทองศรีพงษ์. (2549) การรวมกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาความสามารถแข่งขันใน
การส่งออกสินค้าเซรามิคของจังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
เศรษฐศาสตร์การเมือง, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ.(2554). การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน
อย่างยั่งยืนด้วยการรวมกลุ่มเครือข่าย (Cluster) ของธุรกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). โครงการจัดทำแผนที่
เครือข่ายวิสาหกิจเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ.
รายงานฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ ฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดมรัตน์การพิมพ์
และดีไซน์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). สำนวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน
และท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2554. สืบค้นข้อมูลวันที่ 22 สิงหาคม 2555 เข้าถึงได้จาก
service.nso.go.th/nso/nsopublish/servopin/files/OTOPRep54.pdf.
- Ghee Soon Lim, Robert L. Mathis, John Harold Jackson. (2010). **Human Resource
Management** .Cengage Learning Asia.
- Jeffrey, E. Danes, Jeffrey, S. Hess, John, W. Story, & Jonathan, L. York. (2010).
“Brand image associations for large virtual groups.” **Qualitative Market
Research: An International Journal**, Vol. 13(Iss: 3), pp.309 – 323.
- Kuglin, F. 1998. **Customer-centered supply chain management: A link-by-link
guide**. New York:AMACOM.
- Porter, M. E. (1998). **Cluster and the New Economics of Competition**. Retrieved
October 10, 2006, from Website: <http://www.wellbeingcluster.at/magazin/00/artikel/28775/doc/>
- Rissal, R (1992). A study of the characteristics of Entrepreneurship in Indonesia.
Dissertation, George Washington University. EDD 1988 DAI – p.15.

Shaharudin, Mohd Rizaimy, Hassan, Anita Abu, Mansor, Suhardi Wan, Elias, Shamsul Jamel, Harun, Ety Harniza, & Aziz, Nurazila Abdul. (2010). "The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter." **CANADIAN SOCIAL SCIENCE** Vol. 6(No. 3), pp. 165-175.

การบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการ
ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม : กรณีการจัดการเรียนการสอนการตลาด
The integration between academic service and learning, teaching, research,
and preservation of art and culture and environment:
a case study of teaching marketing course

เพชร บุดสีทา¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบทของการจัดงานประเพณีของจังหวัด
กำแพงเพชร และความต้องการรับบริการวิชาการจากคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย
ราชภัฏกำแพงเพชรของชุมชนพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อพัฒนาวิธีการบูรณาการระหว่าง
การบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและ
สิ่งแวดล้อม : กรณีการจัดการเรียนการสอนการตลาด และ 3) เพื่อประเมินวิธีการบูรณาการ
ระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลป
วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม : กรณีการจัดการเรียนการสอนการตลาด วิธีดำเนินการวิจัยเป็น
การวิจัยและพัฒนาแหล่งข้อมูลคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานประเพณีของจังหวัดกำแพงเพชร
นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขา วิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า
งานประเพณีของจังหวัดกำแพงเพชรที่จัดประจำปีคือ งานประเพณีพนพระ-เล่นเพลง,
งานสารทไทย กลัวยี่ไข่มืองกำแพงเพชร และงานมหรหรรมาอาหารพื้นบ้านเทศกาลกินกล้วยเตี๋ย
เที๋ยเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชรได้มีคำสั่งให้มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรเป็น
ผู้ประเมินการจัดงานประเพณีของจังหวัดประจำปี การบูรณาการครั้งนี้ได้ใช้วิธีการจัดการ
เรียนการสอนแบบใช้การวิจัยเป็นฐาน และดำเนินการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการ
กับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปะ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมด้วย
กระบวนการ PDCA นักศึกษาที่เรียนด้วยวิธีการบูรณาการการบูรณาการระหว่างบริการ
ทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
ก่อนและหลังเรียนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักศึกษา
เกิดการตระหนักถึงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

คำสำคัญ : การบูรณาการ, การเรียนการสอน, บริการวิชาการ, การวิจัย, การทำนุบำรุง
ศิลปวัฒนธรรม

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Abstract

The purposes of this study were 1) to investigate the contexts of the cultural festival exhibiting of Kamphaeng Phet province and the demand in academic service accession from the Faculty of Management Science of Kamphaeng Phet Rajabhat University for local area, 2) to develop the methods and 3) to evaluate integrative methods between academic service with teaching and learning, research, and preservation of art, culture and environment: a case study for teaching management in marketing. The research methodology was research and development design. The data resource were entities associated with religious festivals and 4 fourth year students in the major of marketing, Kamphaeng Phet Rajabhat University of academic year 2012. The finding indicated that: The cultural festival exhibiting of Kamphaeng Phet province were Noppfra Len Pleng, Sart Thai Kluay Khai Maueng Kamphaeng, and the traditional cuisine festival Gin Guaytiew Tiew Muaeng Kamphaeng. The results of the study in the demand in academic service accession from the Faculty of Management Science of Kamphaengphet Rajabhat University for local area showed that it was the need of Kamphaeng Phet town folks to let them proceed the evaluation in the cultural festival exhibiting through the order of the provincial section. The results of the development in integrative methods between academic service with teaching and learning, research, and preservation of art, culture and environment: a case study for teaching management in marketing indicated that the research-based teaching and learning management and the procedure of integration between academic service with teaching and learning, research, and preservation of art, culture and environment through PDCA model. There were statistically significantly different at 01 level in both before and after learning. And all students passed the evaluating criteria. Students realized in the preservation of art and culture through Sart Thai Kluay Khai Maeung Kamphaeng at high level which equaled 4.12 of mean.

Keywords : integration , service and learning, teaching, research, preservation of art and culture and environment



บทนำ

การจัดการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษา ครู อาจารย์ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเรียนการสอนโดยการบอกเล่า นิสิตและนักศึกษาเป็นผู้ฟังและจดบันทึก เน้นการสอนแบบท่องจำเป็นหลัก ขาดการฝึกปฏิบัติอย่างจริงจัง ซึ่งวิธีการดังกล่าวได้ส่งผลให้นักศึกษาไม่สามารถต่อยอดความรู้ ไม่มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาคำตอบ พิสูจน์ข้อเท็จจริง หรือไม่สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ได้ สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (2549) กล่าวว่า โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ การที่จะสั่งสอนให้นักศึกษามีความรู้ทางเนื้อหา (Contents) อย่างเดียวคงไม่เพียงพอในการจัดการเรียนการสอนควรสอนให้นักศึกษารู้จักวิธีการแสวงหาความรู้จากสิ่งแวดล้อมมากกว่าเนื้อหาสำเร็จรูป ซึ่งวิธีการแสวงหาความรู้ดังกล่าวเป็นศาสตร์ของการวิจัย นงลักษณ์ วิรัชชัยและสุวิมล ร่องวานิช (2546) ได้กล่าวถึงการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษากับกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมปัจจุบันไว้ว่า เป็นสังคมการเรียนรู้ ทำให้หลายสาขาวิชามีการจัดการเรียนรู้แบบใช้วิจัยเป็นฐาน (Research Based Learning) เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการสืบสอบค้นคว้าด้วยกระบวนการวิจัย ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนนับแต่นี้ไป ผู้เกี่ยวข้องทั้งผู้สอนและผู้เรียน ต้องปรับบทบาทตนเองให้เป็นผู้ที่ต้องใช้กระบวนการวิจัยในการเรียน การสอนมากขึ้น มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรดำเนินกิจกรรมการให้บริการวิชาการแก่สังคมซึ่งเป็นการกิจหลักอย่างหนึ่ง ที่มีขั้นตอนที่เป็นระบบและ มีการจัดโครงสร้างสถาบันเพื่อเป็นกลไกโดยให้บริการวิชาการมีความเชื่อมโยงกับการจัดการเรียนการสอนและการวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม สามารถให้บริการวิชาการที่ตอบสนองความต้องการและเป็นที่พึงของชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานวิชาชีพ สังคมได้อย่างมีคุณภาพตามศักยภาพและความพร้อม ตามจุดเน้นของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรที่ว่า “ความรู้คู่ชุมชน” ทั้งนี้การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ผนวกพันธกิจด้านการทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมทั้งการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สืบสาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามจุดเน้นของสถาบันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการบูรณาการระหว่างบริการวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทของการจัดงานประเพณีของจังหวัดกำแพงเพชร และความต้องการรับบริการวิชาการจากคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรของชุมชนพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อพัฒนาวิธีการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม : กรณีการจัดการเรียนการสอนการตลาด
3. เพื่อประเมินผลวิธีการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม : กรณีการจัดการเรียนการสอนการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอนการวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม : กรณีการจัดการเรียนการสอนการตลาด

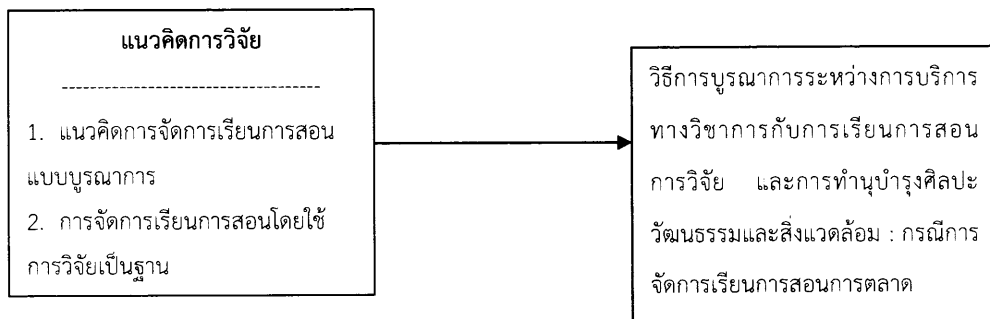
ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หน่วยงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานประเพณีของจังหวัดกำแพงเพชรและนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏกำแพงเพชร

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรการวิจัยประกอบด้วย 1) บริบทของการจัดงานประเพณีของจังหวัดกำแพงเพชร และความต้องการรับบริการวิชาการจากคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ของชุมชนพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร 2) วิธีการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม: กรณีการจัดการเรียนการสอนการตลาด และ 3) ผลการใช้วิธีการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม: กรณีการจัดการเรียนการสอนการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตามกระบวนการของการวิจัยประยุกต์ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

แหล่งข้อมูลการวิจัย

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หน่วยงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานประเพณีของจังหวัดกำแพงเพชรและนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏกำแพงเพชร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทของการจัดงานประเพณีของจังหวัดกำแพงเพชร และความต้องการรับบริการวิชาการจากคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ของชุมชนพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร เครื่องมือการวิจัยคือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานประเพณีของจังหวัดกำแพงเพชร

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาวิธีการบูรณาการระหว่างการบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม : กรณีการจัดการเรียนการสอนการตลาด เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบของกระบวนการดำเนินงานการบูรณาการระหว่างการบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลวิธีการบูรณาการระหว่างการบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม : กรณีการจัดการเรียนการสอนการตลาด เครื่องมือการวิจัยคือ 1) มคอ.3 วิชาการจัดการการตลาด 2) รายการกิจกรรมในงานประเพณีสัปดาห์ไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง 3) ขั้นตอนวิธีการบูรณาการระหว่างการบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม : กรณีการจัดการเรียนการสอนการตลาด 4) แบบประเมินผล ได้แก่ แบบทดสอบแบบสอบถามวัดการบูรณาการ แบบประเมินผลการจัดการเรียนการสอน

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สัมภาษณ์เอกสารและงานวิจัย
2. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
3. การทดลองใช้วิธีการบูรณาการโดยใช้กลุ่มเดียวทดสอบก่อน - หลัง (One – Group

Pretest- Posttest Design)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
2. สถิติทดสอบที (t-test Independent)
3. สถิตินัยเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาบริบทของการจัดงานประเพณีของจังหวัดกำแพงเพชร และความต้องการรับบริการวิชาการจากคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรของชุมชนพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร

- 1.1 บริบทของการจัดงานประเพณีของจังหวัดกำแพงเพชรประจำปีคือ
1) งานประเพณี นพพระ-เล่นเพลง จะจัดขึ้นประมาณเดือนกุมภาพันธ์ ของทุกปีจังหวัดกำแพงเพชร

2) งานสารทไทย กล้วยไข่เมืองกำแพงเพชร จัดในช่วงวันสารทไทย ตรงกับวันขึ้น 15 ค่ำ และ แรม 1 ค่ำ ของเดือนกันยายนทุกปี 3) งานมหรหรรษาอาหารพื้นบ้านเทศกาลกินกล้วยเดี่ยว เทียวเมืองกำแพงเพชร จัดงานเป็นประจำทุกปีช่วงเดือนธันวาคม

1.2 จังหวัดกำแพงเพชรได้มีคำสั่งให้มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรเป็นผู้ดำเนินการ ประเมิน ผลการจัดงานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง ซึ่งเป็นความต้องการของหน่วย งานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง เพื่อจะนำข้อมูล การประเมินไปใช้ในการจัดงาน ในปีต่อไป

2. ผลการพัฒนาวิธีการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม : กรณีการจัดการเรียนการสอน การตลาดในงานวิจัยครั้งนี้คือ วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบใช้การวิจัยเป็นฐาน (Research Based Learning) และดำเนินการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ด้วยกระบวนการ PDCA ตามที่ แสดงไว้ใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับ การเรียนการสอนการวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ด้วยกระบวนการ PDCA

ที่	กิจกรรม	PDCA	ผลการดำเนินงาน
1	ประชุมก่อนดำเนินการร่วมกับคณะกรรมการจัด งานประเพณีของจังหวัด	Plan	ผู้วิจัยและคณะกรรมการจัดงานประเพณีของ จังหวัด ได้เข้าใจบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ประเพณีของจังหวัด
2	ประชุมศึกษาร่วมกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใน การดำเนินงาน ก่อนดำเนินการเพื่อกำหนด ประเด็นการประเมินงานประเพณี	Plan	ประเด็นการประเมินงานประเพณี
3	สอนความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี ขั้นตอนและวิธีการ วิจัย	DO	นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี ขั้นตอนและ วิธีการวิจัย
4	นักศึกษาทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม งานวิจัย และค้นคว้าจากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ หรือผู้รู้ เกี่ยวกับประเพณีสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง	DO	ผลการศึกษาทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การประเมิน และประวัติประเพณีสารทไทย กล้วยไข่เมืองกำแพง
5	ดำเนินการจัดประชุมสนทนากลุ่มเพื่อร่วมกัน สร้างเครื่องมือการประเมินการจัดงานประเพณี สารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง	DO	เครื่องมือการประเมินการจัดงานประเพณีสารท ไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง
6	ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของ เครื่องมือการประเมินการจัดงานประเพณีสารท ไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง	DO	เครื่องมือการประเมินการจัดงานประเพณีสารท ไทยกล้วยไข่เมืองกำแพงมีความถูกต้อง และ ความเที่ยงตรง

ที่	กิจกรรม	PDCA	ผลการดำเนินงาน
7	เก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินการจัดงาน ประเพณีสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง ราย กิจกรรม	D0	ข้อมูลการประเมินการจัดงานประเพณีสารทไทย กล้วยไข่เมืองกำแพงรายกิจกรรม
8	ประมวลผลการประเมินการจัดงานประเพณีสารท ไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง	D0	ผลการประเมินการจัดงานประเพณีสารทไทย กล้วยไข่เมืองกำแพง
9	รายงานผลการวิจัยแก่ผู้เกี่ยวข้อง	Check	รายงานผลการวิจัยแก่ผู้เกี่ยวข้อง
10	สรุปกิจกรรมพร้อมประเมิน ทักษะที่ได้รับจากการศึกษา	Check	ทักษะที่ได้รับจากการศึกษา
11	นำผลจากการดำเนินโครงการครั้งที่ผ่านมา มา ปรับปรุงกิจกรรม	Action	แนวทางการปรับปรุงกิจกรรมและปรับปรุงวิธี การบูรณาการฯ

3. ผลการประเมินผลวิธีการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม : กรณีการจัดการเรียนการสอน การตลาด ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาการจัดการตลาดของนักศึกษา ที่เรียนจากวิธีการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

การทดสอบ	N	$\bar{x}$	S.D.	T	Sig
ก่อนเรียน	10	38.40	6.15	-13.101**	.000
หลังเรียน	10	58.70	6.50		

*P<.05 , **P<.01

จากตารางที่ 2 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาการจัดการตลาดของนักศึกษาที่เรียน จากวิธีการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อนและหลังเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01

3.1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาการจัดการตลาดของนักศึกษาที่เรียนจากวิธีการ บูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ก่อนและหลังเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผลการประเมิน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการจัดการการตลาด นักศึกษาทั้งหมด ผ่านเกณฑ์การประเมินร้อยละ 100

3.2 นักศึกษามีความคิดเห็นต่อกระบวนการเรียนการสอนโดยมีผลการประเมิน ความพึงพอใจด้านค่าเฉลี่ยด้านการสอน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และด้านความ เป็นครูในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00)

3.3 นักศึกษามีความคิดเห็นต่อการบูรณาการการเรียนการสอนกับการบริการวิชาการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการบูรณาการการเรียนการสอนกับการบริการวิชาการจากการจัดการเรียนรู้วิชาการจัดการการตลาด

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
ส่วนที่ 1 ปัจจัยสนับสนุนการบริการวิชาการ			
1. ความเพียงพอของจำนวนนักศึกษาในการบริการวิชาการ	4.10	.57	มาก
2. ความรู้ความสามารถของนักศึกษาในการบริการวิชาการ	4.00	.47	มาก
3. การมีทักษะด้านการให้บริการของนักศึกษา	4.40	.52	มาก
4. ความเหมาะสมของงบประมาณสนับสนุน	4.10	.32	มาก
5. ความเหมาะสมของวัสดุอุปกรณ์ประกอบของการบริการวิชาการ	4.00	.67	มาก
ส่วนที่ 2 กระบวนการบริการวิชาการ			
6. ความพร้อมของแผนงานบริการวิชาการ	4.30	.48	มาก
7. ความหลากหลายของกิจกรรมบริการวิชาการ	4.20	.63	มาก
8. มีการใช้หลักคุณธรรมจริยธรรมในการให้บริการ	4.10	.57	มาก
9. การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการวิชาการ	4.00	.47	มาก
ส่วนที่ 2 ผลลัพธ์จากการบริการวิชาการ			
10. เกิดความสนใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ	4.40	.52	มาก
11. เกิดเครือข่ายระหว่างนักศึกษากับผู้รับบริการ	4.10	.32	มาก
12. นักศึกษาได้นำประสบการณ์จากการบริการวิชาการครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์	4.00	.67	มาก
รวมเฉลี่ย	4.14	.29	มาก

จากตารางที่ 3 สรุปผลการประเมินความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการบูรณาการการเรียนการสอนกับการบริการวิชาการจากการจัดการเรียนรู้ การจัดการการตลาด ภาคเรียน : 1/2555 พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อการบูรณาการการเรียนการสอนกับ การบริการวิชาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14)

3.4 นักศึกษาเกิดการตระหนักถึงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมผ่านงานประเพณี สารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมผ่านงานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการสืบสานประเพณี วัฒนธรรม สารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง	4.10	.57	มาก
2. นักศึกษาได้เรียนรู้ เข้าใจประเพณี วัฒนธรรม สารทไทย กล้วยไข่เมืองกำแพง	4.00	.47	มาก
3. นักศึกษาได้เข้าร่วมพิธีกรรมเทศกาล	4.40	.52	มาก
4. นักศึกษาได้ร่วมเข้าชมการแสดงต่าง ๆ ใน งานประเพณี วัฒนธรรม สารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง	4.10	.32	มาก
5. นักศึกษาได้รับความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในชุมชนเกี่ยวกับงาน ประเพณี วัฒนธรรม สารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง	4.00	.67	มาก
6. นักศึกษามีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เชี่ยวชาญในชุมชนเกี่ยวกับ การสืบสานประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน	4.30	.48	มาก
7. นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสืบสาน ประเพณีวัฒนธรรม สารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง	4.00	.82	มาก
รวม	4.12	.29	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมผ่านงานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง พบว่า นักศึกษาเกิดการตระหนักถึงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมผ่านงานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

การอภิปรายผล

1. การพัฒนาวิธีการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม : กรณีการจัดการเรียนการสอน การตลาด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนโดยใช้การวิจัยเป็นฐาน (Research based learning) และดำเนินการ บูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลป วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ด้วยกระบวนการ PDCA เนื่องจากการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาการจัดการตลาด มีหน่วยการเรียนรู้ที่ 2 ระบบสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 การวิเคราะห์ตลาด ซึ่งในหน่วยดังกล่าวจะต้องใช้ทฤษฎีการวิจัยตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนโดยใช้การวิจัยเป็นฐาน (Research Based Learning) ดังที่ สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และทัศนีย์ บุญเต็ม (2547) อมรวิรัช นาคทรพรพ (2547) กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน(Research-based Learning) เป็นการนำกระบวนการวิจัยหรือผลการวิจัย มาเป็นพื้นฐานในการจัดการเรียนรู้โดยนำกระบวนการวิจัยมาเป็นเครื่องมือ

ในการแสวงหาความรู้ เพื่อให้นักเรียนได้พัฒนาทักษะกระบวนการวิจัยและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ผู้สอนหรือครูใช้วิธีการสอนที่หลากหลายอันนำไปสู่การสร้างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้เรียน รวมทั้ง ขั้นตอนกระบวนการจัดการเรียนการสอนโดยใช้การวิจัยเป็นฐาน มีขั้นตอนที่ ไพพูร์ย สีนลารัตน์ (2547) สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และทัศนีย์ บุญเต็ม (2547) กล่าวว่า การทำการสอนวิธีหนึ่งทำการสอนและการทำวิจัยไปพร้อมกัน ผสมผสานกลมกลืนกันเพื่อให้ผู้เรียนได้ทั้งศาสตร์ ทั้งคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ การสอนแบบ Research Based learning มีโครงสร้างที่สัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบ ต่างๆ ในการสอนอันได้แก่ หลักการ วัตถุประสงค์ เนื้อหา ขั้นตอนการสอน การประเมินผล รวมทั้งกิจกรรมสนับสนุนอื่นๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับการมอบหมายจากจังหวัดกำแพงเพชรร่วมกับสถิติจังหวัดกำแพงเพชรให้เป็นผู้ประเมินงานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง ประจำปี 2555 ผู้วิจัย จึงดำเนินการบูรณาการระหว่างการบริหารทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมด้วยกระบวนการ PDCA คือ ขั้นตอนที่ 1 ประชุมวางแผนก่อนดำเนินการ โดยมีผู้สอน นักศึกษา ร่วมกับคณะกรรมการจัดงานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง กำหนดประเด็นการประเมินงานประเพณีสารทไทย และ แบ่งฝ่ายดำเนินงาน (Plan) ขั้นตอนที่ 2 สอนความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี ขั้นตอนและวิธีการวิจัย ติดต่o ประสานงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นักศึกษาทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม งานวิจัย และค้นคว้าจากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ หรือผู้รู้เกี่ยวกับประเพณีสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง ดำเนินการจัดประชุมสนทนากลุ่มเพื่อร่วมกันสร้างเครื่องมือ ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินการจัดงานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง รายกิจกรรมในช่วง 15 ถึง 24 ตุลาคม 2555 และประมวลผลการประเมินการจัดงานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง (Do) ขั้นตอนที่ 3 รายงานผลการวิจัยแก่ผู้เกี่ยวข้อง สรุปกิจกรรมพร้อมประเมินทักษะที่ได้รับจากการศึกษา (Check) ขั้นตอนที่ 4 นำผลจากการดำเนินโครงการครั้งที่ผ่านมาปรับปรุงกิจกรรมในครั้งต่อไป (Action) ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับขั้นตอนในการจัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการบูรณาการที่ ลาร์ดิซาบอลและคณะ (Lardizabal and others, 1970, p. 142) ได้นำเสนอขั้นตอนในการสอนบูรณาการคือ 1. ขั้นนำ (Initiating the Unit) 2. ขั้นปฏิบัติ (Point of Experience) 3. ขั้นสรุปกิจกรรม (Culminating Activities) และ 4. ขั้นการประเมินผล (Evaluation)

2. ผลการประเมินผลวิธีการบูรณาการระหว่างการบริหารทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม : กรณีการจัดการเรียนการสอนการตลาด พบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาการจัดการตลาดของนักศึกษาที่เรียนจากวิธีการบูรณาการระหว่างการบริหารทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อนและหลังเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการจัดการการตลาด นักศึกษาทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมินร้อยละ 100 2) นักศึกษามีความคิดเห็นต่อกระบวนการเรียนการสอนโดยมีผลการประเมินความพึงพอใจด้านค่าเฉลี่ยด้านการสอน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และด้านความเป็นครู ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

และความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) 3) นักศึกษามีความคิดเห็นต่อการบูรณาการการเรียนการสอนกับการบริการวิชาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) และ 4) นักศึกษาเกิดการตระหนักถึงการทํานุบำรุงศิลปะ วัฒนธรรมผ่านงานประเพณีสารทไทย กล้ายไข่เมืองกำแพง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ถือได้ว่า การจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการทำให้ผู้เรียนได้ทั้งความรู้ การพัฒนาทักษะการทำงาน และการตระหนักถึงการทํานุบำรุงศิลปะ วัฒนธรรม ดังที่ วัฒนา ระบุทุกซ์ (2542, หน้า 50) และธีรชัย ปฐมโชติ (2540, หน้า 82) กล่าวถึงคุณประโยชน์ของการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการจะทำให้ผู้เรียน เรียนรู้อย่างมีความหมาย ผู้เรียนสามารถจดจำความรู้ที่เรียนไปได้นาน ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และสังคมเป็นการพัฒนาในทุกด้าน มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมตามประสบการณ์ชีวิตของตน และเป็นประสบการณ์ในชีวิตจริงของผู้เรียนได้ฝึกทักษะต่างๆซ้ำกัน หลายครั้งโดยไม่รู้สึกเบื่อหน่าย ได้พัฒนาความคิดระดับสูง คิดไตร่ตรอง คิดอย่างมีวิจารณญาณ คิดวิเคราะห์คิดแก้ปัญหา คิดริเริ่มสร้างสรรค์ ได้ฝึกทักษะการทำงานกลุ่มตั้งแต่สองคนขึ้นไปจนถึงเพื่อนทั้งชั้นเรียนตามที่กำหนดในกิจกรรม เพื่อพัฒนาทักษะมนุษย์สัมพันธ์ ได้สร้างเรื่องตามจินตนาการที่กำหนดเป็นการเรียนรู้ด้านธรรมชาติ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง วิถีชีวิตผสมผสานกันไป ได้เรียนรู้จากสิ่งใกล้ตัวไปยังสิ่งไกลตัว เรียนเกี่ยวกับตัวเรา บ้าน ครอบครัว ชุมชน ประเทศไทย ประเทศเพื่อนบ้านและโลก ตามระดับความซับซ้อนของเนื้อหาและสติปัญญาของผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างมีความสุข สนุกสนาน เห็นคุณค่าของงานที่ทำและงานที่จะไปนำเสนอต่อเพื่อน ชุมชน ทำให้เกิดความตระหนักเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ด้วยตนเอง

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัครเดช สมศิลา (2550) การพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นบูรณาการสำหรับนักเรียนที่ทำโครงงานวิทยาศาสตร์ พบว่านักเรียนกลุ่มทดลองที่เรียนโดยใช้ชุดการสอนทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ มีทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นบูรณาการหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัญญิตา ชัยสนธิ (2550, หน้า 95-99) วิจัยเรื่อง การจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการเพื่อพัฒนาความสามารถด้านการสื่อสารของนักศึกษาวิชาการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในงานส่งเสริม เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอำเภอลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า นักศึกษามีพัฒนาการ ทางด้านการสื่อสารทั้งด้านความรู้และทักษะ มีความ มั่นใจ กล้าพูดและกล้า แสดงออก สามารถจัดกิจกรรม ส่งเสริมกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชนรวมทั้งการประสานงานกับองค์กรฝ่ายสนับสนุน การอบรมทักษะการพูดและการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับพึงพอใจ กลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชนได้รับรู้ ชำนาญและช่องทางการติดต่อขอความช่วยเหลือจากองค์กรทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เรียนรู้วิธีการพูดเพื่อการสื่อสารและได้พัฒนาเครือข่ายข้อมูลข่าวสารกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการที่ได้พัฒนาขึ้นและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูจิตร รินทะวงศ์ (2553, หน้า 155-156) เรื่องการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ สำหรับวิชาชีพนักโภชนาการและนักกำหนดอาหาร พบว่า ผู้เรียนมี

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแต่ละคนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 จำนวน 20 คน ร้อยละ 50-59 จำนวน 5 คน ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลรูปแบบ พบว่า ผู้สอนและผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อรูปแบบมาก และจากผลการทดสอบ พบว่า ผู้เรียนทุกคนสอบผ่านสมรรถนะวิชาชีพ นักโภชนาการ

ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายผลของการวิจัย มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติ

1.1 ผู้สอนในระดับอุดมศึกษาซึ่งมีภารกิจสำคัญคือ ผลิตบัณฑิต วิจัย บริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ที่ทุกๆ สาขาวิชาจะต้องดำเนินการตามภารกิจดังกล่าว ผู้สอนควรออกแบบการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาที่ตนเองสอนโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้การจัดการเรียนการสอนสามารถบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ได้ในทุกๆ รายวิชา

1.2 ผู้บริหารระดับคณะ ระดับสาขาวิชา ควรสนับสนุนให้ผู้สอนในแต่ละสาขาวิชาได้ปฏิบัติตามภารกิจทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตบัณฑิต วิจัย บริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ผ่านกระบวนการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรดำเนินการวิจัยโดยนำวิธีการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปออกแบบการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สอนสามารถปฏิบัติตามภารกิจสำคัญคือ ผลิตบัณฑิต วิจัย บริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ของสถาบันอุดมศึกษา

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างวิธีการบูรณาการระหว่างบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมโดยใช้วิธีการสอนแบบอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ชูจิตร์ รินทะวงศ์. (2553). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ สำหรับวิชาชีพนักโภชนาการและนักกำหนดอาหาร. วิทยานพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาวิจัยและพัฒนการสอนเทคนิคศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เครื่องกล. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ธีรชัย ประณโซติ. (2540). “การเรียนการสอนแบบบูรณาการ ทศนะของผู้เชี่ยวชาญ,” **คู่มือฝึกอบรมเพื่อพัฒนการเรียนการสอนแบบหน่วยบูรณาการวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์**. หน้า 82 – 83 กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวานิช. (2546). **แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัญญिता ชัยสนิท. (2550). **การจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการเพื่อพัฒนาความสามารถด้านการสื่อสารของนักศึกษาวิชาการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน อำเภอลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์**. อุตรดิตถ์ : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2547). **การเรียนการสอนที่มีการวิจัยเป็นฐาน**. (พิมพ์ครั้งที่ 3) . กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนาพร ระงับทุกข์. (2542). **แผนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง**. กรุงเทพฯ: แอล ที เพรส.
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และทัศนีย์ บุญเดิม. (2549). **การเรียนการสอนที่มีการวิจัยเป็นฐาน**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรวิรัช นาคทรพ. (2547). **เรียนรู้คู่วิจัย : กรณีการสอนด้วยกระบวนการวิจัยภาคสนาม วิชาการศึกษากับสังคมคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** ในไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (บรรณาธิการ), **การเรียนการสอนที่มีการวิจัยเป็นฐาน** หน้า 38-61. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัครเดช สมศิลา. (2550). **การพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ชั้นบูรณาการ สำหรับนักเรียนที่ทำโครงการวิทยาศาสตร์ โดยใช้ชุดการสอนทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์**. อุตรธานี: โรงเรียนอุตรธานีพิทยาคม
- Lardizabal and others. (1970). **Methods and Principles of Teaching**. Quezon City:Aleamar – Phoenix.

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัย
ในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
Development of electronic commerce system for small and micro
community enterprise safety rice group in service area
Rajabhat Nakhon Sawan University.

จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาระบบ และเพื่อประเมินผลประสิทธิภาพการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ซึ่งทำการรักษา และ วิเคราะห์ผลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือสถานศึกษาในท้องถิ่น เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำเสนอสินค้าและขายสินค้าให้กับกลุ่มผู้ซื้อในประเทศ และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และผ่านทางเว็บไซต์ และสามารถส่งทางไปรษณีย์ หรือจัดส่งตามวิธีที่ผู้ซื้อและขายตกลงกัน ส่วนการชำระค่าสินค้าให้เป็นเงินสด หรือโอนเข้าบัญชีธนาคาร จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำผลการวิเคราะห์นี้มาพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการพัฒนารฐานข้อมูลจาก MySQL และพัฒนา Web Application ด้วยภาษา PHP และทำประเมินความพึงพอใจการทำงานของโปรแกรม โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก 200

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัย, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research aims to study the development of the system and to evaluate the effectiveness of the use of electronic commerce for Community Enterprise Safety Rice Group within Nakhon Sawan Rajabhat University which uses the studying and analysis by frequency and percentage. Result found that out of 100 individuals that wanted Tambon Administration Organization, local educational organization and local leadership to offer the products to be sold to buyers within the country. Which can then be ordered over the phone or via the website and deliver by mailed or whatever method that the seller and

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

buyer agree upon. The account transactions from process can then be gathered and studied from analysis, the development of electronic commerce by developing a database from MySQL and Web Application Development using PHP and evaluation program. By using this data and analysis from sample of 200 people, it is found that respondents were satisfied with the electronic commerce in general and the research result is very satisfactory.

Keywords : Small and Micro Community Enterprise Safety Rice Group, Electronic Commerce

บทนำ

การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนนั้น สามารถที่จะดำเนินการได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ การส่งจองผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแบบออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งจากการจัดทำโครงการบริการวิชาการแก่สังคม เรื่องการซื้อ-ขายสินค้า และการทำการตลาดออนไลน์ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจและมีความต้องการในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก เนื่องจากได้ทราบถึงความสำคัญและประโยชน์ของการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ระบบการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยที่รวมตัวกันเพื่อผลิตข้าวที่ได้จาก การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic- agriculture หรือ Organic Farming) นั้น มีการจัดจำหน่ายเฉพาะใน ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชน หรือ ตามงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เท่านั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม ข้าวปลอดภัยจึงมีความต้องการในการนำเสนอสินค้า ระบบสั่งซื้อสินค้า ระบบจองสินค้า ระบบชำระเงิน ระบบสินค้าคงคลัง การติดต่อกับลูกค้า และคู่ค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการขยายตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดภัย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวปลอดภัยในเขตพื้นที่บริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการขาย สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ลดต้นทุนและเวลาในการจัดจำหน่าย สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้กว้างขวางขึ้น และสามารถทำตลาดและให้บริการกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางหรือต้นแบบในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
2. เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

3. เพื่อประเมินผลประสิทธิภาพการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เลือกข้อมูลในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดภัยผ่านเว็บไซต์ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแบบออนไลน์ การให้ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน สถานที่ตั้ง ประเภทวิสาหกิจชุมชน การติดต่อกับลูกค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดชัยนาท จำนวน 300 คน จากการสุ่มอย่างง่าย เนื่องจากเป็นพื้นที่มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก

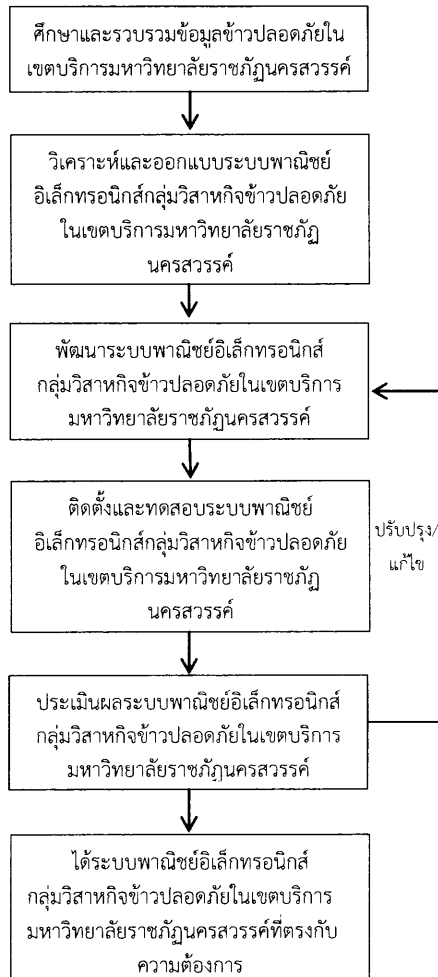
ขอบเขตด้านเทคโนโลยี

ผู้ศึกษาได้พัฒนาระบบโดยใช้ภาษา PHP เป็นภาษาในการพัฒนาระบบ และใช้ MySQL ในการจัดการฐานข้อมูลให้ง่ายต่อการจัดเก็บทั้งระบบ และใช้ Apache ทำหน้าที่เป็น Web Server ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันทั่วโลกเนื่องจากภาษา PHP และ MySQL เป็นโอเพ่นซอร์ส ซึ่งสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ฟรี ในส่วน Apache ปัจจุบันจัดได้ว่าเป็น Web Server ที่มีความน่าเชื่อถือมาก

ขอบเขตด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ โดยทำการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดภัยผ่านเว็บไซต์ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแบบออนไลน์ การให้ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน สถานที่ตั้ง ประเภทวิสาหกิจชุมชน การติดต่อกับลูกค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกระบวนการดังนี้

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลข่าวปลอมภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจชุมชนในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และ การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย หนังสือ วารสาร บทความต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ โดยวิเคราะห์ผลจากสถิติพื้นฐาน เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปออกแบบ และพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. ออกแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ โดยการออกแบบระบบฐานข้อมูล แผนภาพแสดงการไหลของข้อมูลพจนานุกรมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ โดยการใช้ภาษา PHP

6. ทดสอบและทำการติดตั้งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

7. สร้างและเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการสร้างแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการประเมินผลการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

8. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบประเมินผลการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

9. วิเคราะห์ผลการประเมินจากการประเมินการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ โดยวิเคราะห์ผลจากสถิติพื้นฐาน เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

10. สรุปผลการวิจัย และจัดทำรูปเล่มและนำเสนองานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ผลการวิเคราะห์ความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ โดยส่วนใหญ่มีความต้องการให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือสถานศึกษาในท้องถิ่นเป็นผู้นำเสนอสินค้า และพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้าวปลอดภัย โดยนำเสนอสินค้าและขายสินค้าให้กับผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อในประเทศ โดยสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งต้องมีใบสั่งซื้อสินค้าในการยืนยัน เมื่อรับสินค้า และกลุ่มวิสาหกิจข้าวปลอดภัยสามารถจำหน่ายสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อ ในการจัดส่งสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกจัดส่งสินค้าโดยให้ผู้ซื้อสินค้ามารับด้วยตนเองและสามารถส่งทางไปรษณีย์หรือจัดส่งตามวิธีที่ผู้ซื้อและขายตกลงกัน ในส่วนของการชำระเงินผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ลูกค้าชำระเงินก่อนจัดส่งสินค้า โดยชำระเป็นเงินสด หรือโอนเข้าบัญชีธนาคาร ซึ่งถ้าผู้ซื้อชำระเงินด้วยเงินสดทันที ผู้ขายจะมีส่วนลดให้กับผู้ซื้อ และในด้านการติดต่อสื่อสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ต้องการติดต่อสื่อสารทั้งผู้ซื้อทั่วไปและผู้ซื้อที่เป็นสมาชิกประจำผ่านทางโทรศัพท์และกระดานสนทนา จากข้อมูลการสรุปผลการวิเคราะห์ดังกล่าวได้นำผลการวิเคราะห์ความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ดังกล่าว ไปพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวปลอดภัยมากที่สุด โดยการพัฒนาฐานข้อมูลจาก MySQL บน Apache Web Server และพัฒนา Web Application ด้วยภาษา PHP เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้ทั่วไป และฐานข้อมูลแบบที่สร้างขึ้น สามารถนำไปใช้ได้ในทุกจุดประสงค์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ผลการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

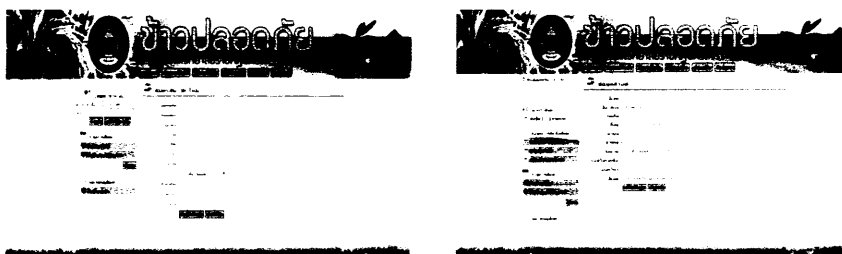
จากผลการวิเคราะห์ความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลความต้องการมาทำการออกแบบระบบฐานข้อมูลและพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการแบ่งส่วนแสดงผลและการใช้งานออกเป็น ระบบนำเสนอสินค้า ระบบสมาชิก ระบบการสั่งซื้อสินค้า ระบบแจ้งการชำระเงิน ระบบแจ้งการจัดส่งสินค้า และระบบบริหารงานร้านค้า ดังนี้

1.ระบบนำเสนอสินค้า ซึ่งนำเสนอสินค้าโดยนำเสนอสินค้าและขายสินค้าให้กับกลุ่มผู้ซื้อในประเทศผ่านทางเว็บไซต์ และสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์



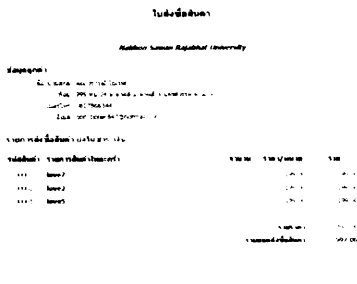
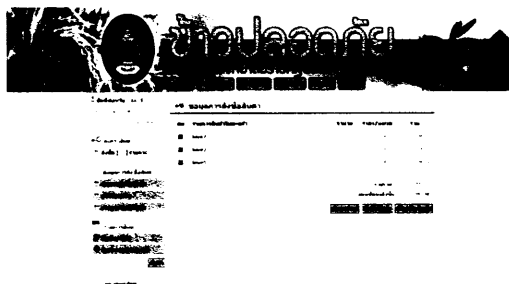
ภาพที่ 2 แสดงหน้าโฮมเพจ สำหรับนำเสนอสินค้า

2.ระบบสมาชิก เป็นส่วนของการยืนยันตัวตนของผู้ซื้อที่ต้องการสั่งซื้อ



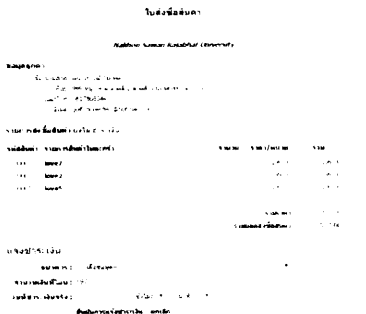
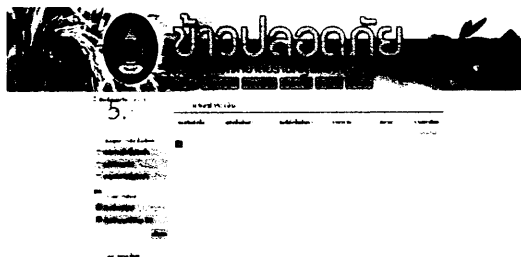
ภาพที่ 3 แสดงหน้าต่างข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก

3.ระบบการสั่งซื้อสินค้า ระบบวิธีการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งผู้ซื้อต้องทำการสมัครสมาชิกเพื่อยืนยันตัวตน จากนั้นลงชื่อเข้าใช้ระบบ และสามารถเลือกสินค้าลงในตะกร้า



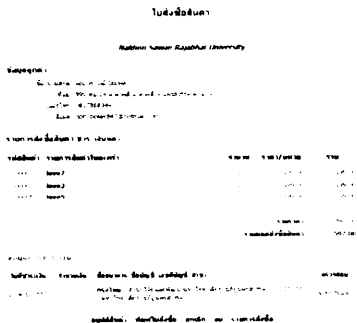
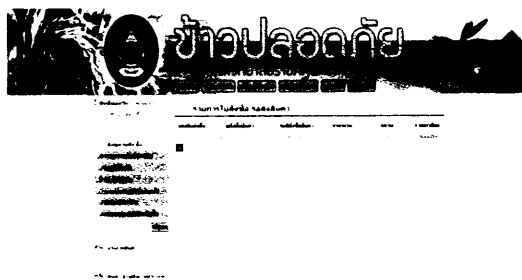
ภาพที่ 4 แสดงหน้าต่างของข้อมูลสั่งซื้อสินค้า

4.ระบบแจ้งการชำระเงิน ซึ่งผู้ซื้อต้องทำการระบบวิธีการชำระเงิน จำนวนเงินที่โอนวันเวลาที่ชำระเงิน เพื่อยืนยันการชำระเงินในระบบ



ภาพที่ 5 แสดงหน้าต่างของยืนยันการแจ้งการชำระเงิน

5.ระบบแจ้งการจัดส่งสินค้า เมื่อผู้ดูแลระบบเช็คสถานการณ์ชำระเงินของผู้ซื้อ จะทำการจัดส่งสินค้า และยืนยันการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับทราบสถานะการจัดส่งสินค้า



ภาพที่ 6 แสดงหน้าต่างของตรวจสอบแจ้งจัดส่งสินค้าสำหรับผู้ซื้อสินค้า

ผลการประเมินความพึงพอใจการทำงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจ
ชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจในการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

รายการ	ความพึงพอใจ		ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านเนื้อหา			
1. มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่เสมอ	4.51	0.50	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ มีความเหมาะสมน่าสนใจ	4.64	0.48	มากที่สุด
3. ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอกับความต้องการ	4.52	0.50	มากที่สุด
4. การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	4.61	0.49	มากที่สุด
5. มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการ ค้นหาและทำความเข้าใจ	4.55	0.50	มากที่สุด
6. ข้อความในเว็บไซต์ถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์	4.23	0.42	มาก
7. เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน	4.77	0.43	มากที่สุด

รายการ	ความพึงพอใจ		ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์			
1. การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	4.62	0.49	มากที่สุด
2. หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม มีความทันสมัย น่าสนใจ	4.54	0.50	มากที่สุด
3. สีสันในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม	4.54	0.50	มากที่สุด
4. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	4.67	0.47	มากที่สุด
5. ขนาดตัวอักษร รูปแบบตัวอักษร มีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	4.52	0.50	มากที่สุด
6. มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่างๆ	4.52	0.50	มากที่สุด
7. ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้	4.66	0.48	มากที่สุด
8. ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์	4.58	0.49	มากที่สุด
9. ความถูกต้องในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	4.53	0.50	มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพและประโยชน์ของระบบ			
1. ความเหมาะสมของเมนูการใช้งาน	4.46	0.50	มากที่สุด
2. ความถูกต้องของการประมวลผล และรายงานต่างๆ	4.34	0.47	มาก
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของระบบ	4.51	0.50	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของขั้นตอนการบันทึกข้อมูลพื้นฐาน	4.63	0.49	มากที่สุด
3. การจัดการรักษาความปลอดภัย และกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล	3.78	0.42	มาก
4. การเชื่อมต่อของระบบฐานข้อมูลฯ มีประสิทธิภาพต่อการใช้งาน	4.55	0.50	มากที่สุด
5. ความง่าย (User Friendly) ของการใช้งานของระบบ	3.94	0.25	มาก
6. ระบบฐานข้อมูลฯ ช่วยทำให้การทำงานรวดเร็วขึ้น	4.23	0.42	มาก
7. ระบบฐานข้อมูลฯ ช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษ	4.56	0.50	มากที่สุด
8. ภาษาที่ใช้ในฐานข้อมูลฯ เป็นทางการ ตรงประเด็น และสื่อความหมายชัดเจน	4.35	0.48	มาก
9. ระบบฐานข้อมูลฯ อำนวยความสะดวกในการค้นหาองค์ความรู้	4.53	0.50	มากที่สุด

รายการ	ความพึงพอใจ		ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
9. ระบบฐานข้อมูลฯ อำนวยความสะดวกในการค้นหาค้นหาความรู้	4.53	0.50	มากที่สุด
10. เนื้อหา มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	4.64	0.48	มากที่สุด
11. เป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน	4.57	0.50	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการทำงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการทำงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยในด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเนื้อหาเกี่ยวกับภาพมีความสอดคล้องกันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสีพื้นหลังกับตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และด้านประสิทธิภาพและประโยชน์ของระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในระดับมากที่สุด

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างเพื่อความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มหนุ่มสาวที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชน รวมถึงประชาชนที่ใช้ฐานข้อมูลวิสาหกิจชุมชน และทำการคัดกรองข้อมูลความต้องการแต่ละประเภทกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัย ในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

ผลการรวบรวมความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ถือได้ว่าเป็นกระบวนการหนึ่ง ที่นักวิเคราะห์ระบบจะต้องใส่ใจและต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ระบบ เนื่องจากผู้ใช้คือผู้ที่ปฏิบัติงานกับระบบและใช้งานเป็นประจำ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการรวบรวมความต้องการจากการสัมภาษณ์ การออกแบบสอบถาม การสังเกตกระบวนการทำงาน และให้ตรงกับวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลความต้องการกับกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มข้าวปลอดภัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง เพื่อให้การพัฒนากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ที่พัฒนาขึ้นมานั้นตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด โดยผลการวิเคราะห์ความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มข่าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ผู้ศึกษาได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการพัฒนาฐานข้อมูลจาก MySQL บน Apache Web Server เนื่องจากเป็นฐานข้อมูลที่สร้างขึ้นและสามารถนำไปใช้ได้ในทุกจุดประสงค์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และพัฒนา Web Application ด้วยภาษา PHP เพื่อเพิ่มขีดความสามารถแบบไม่จำกัด สามารถเรียนรู้ได้ง่าย และใช้โครงสร้างและไวยากรณ์ภาษาต่างๆ อีกทั้งสามารถประมวลผลได้เร็ว และมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการทำงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข่าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ พบว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มข่าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ที่พัฒนาขึ้นไปติดตั้งใช้งานจริงได้ และผู้ใช้ระบบพึงพอใจต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข่าวปลอดภัยใน เขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์มาก

ข้อเสนอแนะ

1.ควรมีการขยายขอบเขตและความสามารถของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข่าวปลอดภัยในเขตบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์นี้ต่อไป ซึ่งอาจจะพัฒนาให้เป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบ Mobile Application เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถฝากข่าวและการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกทางหนึ่งได้

2.ควรสร้างระบบอื่น ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น ระบบการจัดทำแบบสำรวจ (Poll) ระบบโฆษณาสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนของระบบฐานข้อมูลที่สามารถนำเสนอผ่านเว็บไซต์ให้มีจำนวนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2557). **คู่มือลัด เปิดร้านค้าออนไลน์ด้วยตัวคุณ**. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2548). **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- กัญญามาน อินทวงศ์.(2550). **การจัดการวิสาหกิจชุมชน**. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- Turban, Efraim and others. 2006. Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective.Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.



การผลิตมันฝรั่งด้วยวิธีการเกษตรแบบธรรมชาติ
ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
Potato production by natural agriculture in accordance
within Sufficiency economy, Sansai district Chiang Mai

ธนรักษ์ เมฆขยาย¹ | ประสิทธิ์ กาบจันทร์² | อติสร สิทธิเวช³

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยการผลิตมันฝรั่งด้วยวิธีการเกษตรแบบธรรมชาติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสำรวจสภาพการผลิตมันฝรั่งแบบเดิมของเกษตรกร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ เพื่อศึกษาผลของการเกษตรธรรมชาติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและเพื่อวิเคราะห์รายได้ ต้นทุน และกำไรสุทธิในการผลิตมันฝรั่งด้วยวิธีการเกษตรธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกร ผู้ปลูกมันฝรั่งแบบใช้สารเคมี จำนวน 3 ราย และเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่งแบบธรรมชาติ จำนวน 5 ราย ผลการวิจัยพบว่า

การผลิตแบบเดิมใช้การไถเตรียมดินโดยเครื่องจักรขนาดกลาง 2 ครั้ง ใช้เครื่องจักรขนาดเล็กยกร่อง กลบหัวพันธุ์และพูนโคน ใช้สารเคมีทั้งปุ๋ย ฮอร์โมน กำจัดวัชพืช แมลงศัตรูพืช และป้องกันและเชื้อรา ส่วนการปลูกมันฝรั่งโดยวิธีธรรมชาติใช้การไถ ยกร่องและพูนโคนโดยเครื่องจักรเช่นเดียวกัน แต่ใช้สารชีวภาพคือปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมักเชื้อราขาว น้ำหมัก 3 ประเภท 7 ชนิด น้ำหมักจุลินทรีย์สูตรป้องกันกำจัดศัตรูพืชสัตว์และกำจัดวัชพืช ทดแทนสารเคมี การเกษตร ผลการวิจัยพบว่าสารชีวภาพใช้ได้ผลยกเว้นไม่สามารถป้องกันโรคระบาดจากเชื้อราได้

การผลิตมันฝรั่งแบบเดิมมีรายได้ 48,100 บาท มีต้นทุนการผลิตและราคาต้นทุน 5.96 บาทต่อกิโลกรัม ผลผลิตต้นทุน 1,693.07 กิโลกรัมต่อไร่ มีกำไรสุทธิ 23,870 บาทต่อไร่ ส่วนการผลิตมันฝรั่งแบบเกษตรธรรมชาติมีรายได้ 23,400 บาทต่อไร่ มีต้นทุนการผลิตและราคาต้นทุน 8.38 บาทต่อกิโลกรัม ผลผลิตต้นทุน 1,161 กิโลกรัมต่อไร่ และมีกำไร 8,298 บาทต่อไร่

ผลผลิตของการปลูกด้วยวิธีธรรมชาติเน้นสารชีวภาพมีผลผลิตต่ำกว่าการปลูกแบบเดิม แต่หากทำการปลูกต่อเนื่องผลผลิตของเกษตรแบบธรรมชาติจะเพิ่มสูงขึ้นในปีที่ 3 และมีต้นทุนแพงกว่าเพียงเล็กน้อย และกำไรต่ำกว่าเพียงเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตามการปลูกด้วยวิธีธรรมชาติมีภูมิคุ้มกันต่อการขาดทุนอันเนื่องมาจากราคาเปลี่ยนแปลงที่สูงกว่าตามหลักการเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งภูมิคุ้มกันด้านสุขภาพที่สูงกว่าเนื่องมีอันตรายจากสารเคมีการเกษตรตกค้างในร่างกายน้อยกว่า

¹ รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

² สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

³ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่งควรประยุกต์ใช้วิถีเกษตรธรรมชาติควบคู่การปลูกมันฝรั่งแบบเดิม ใช้ปุ๋ยชีวภาพร่วมกับปุ๋ยเคมี ใช้สารชีวภาพทดแทนสารเคมีฆ่าแมลง กำจัดวัชพืช และใช้สารเคมี ป้องกันและกำจัดโรคจากเชื้อราแทนสารชีวภาพ ทั้งนี้เพื่อยังคงมีภูมิปัญญาตามแนวทาง เศรษฐกิจพอเพียงระดับหนึ่ง และรักษาความสามารถในการทำกำไรได้ระดับหนึ่ง

คำสำคัญ: มันฝรั่ง เกษตรธรรมชาติ เศรษฐกิจพอเพียง ความสามารถในการทำกำไร

Abstract

The purposes of the potato production by the process of natural agriculture which followed the sufficiency economy principles, were to observe the farmers' original potato production in San-sai district, Chiang Mai; to study results of natural agriculture which followed the sufficiency economy principles; and to analyze income, cost and net-profit of the natural process of potato production. The samples included three farmers who applied chemical in the cultivation process and five farmers who applied natural substances in the process.

As the result, the research found that in the process of original production, farmers planted potatoes in double-rows by medium-size tractor. The farmers also applied chemical fertilizers, hormones, pesticide, herbicide and other chemistries. On the other hand, the process of natural production which followed the sufficiency economy principles, farmers used the same method to cultivate potatoes. However, instead of chemical substances, they applied manure, compost manure, three types of micro-organism bio-fertilizers as pesticides and herbicides. As the result of observation, biochemical could not prevent an epidemic from fungus.

In addition to the costs, income and net-profit per 'rai', the original potato production earned 48,100 Baht. The production cost and its breakeven point was 5.90 Baht per Kilogram. The products' breakeven was accounted for 1,693.07 Kilograms per Rai and net-profit was 23,870 Baht per Rai. While the natural process earned 23,400 Baht. The production cost and its breakeven point was 8.38 Baht per Kilogram. The products' breakeven was 1,161 Kilograms per Rai and net-profit was 8,298 Baht per Rai.

The natural cultivation process yielded less than original cultivation. However, in a long-run of three years, the natural cultivation process would increasingly yield more products yet it would also slightly increase the production cost and lower net-profit. Nevertheless the natural cultivation process which followed the sufficiency economy principles had less vulnerability in term of pricing and quantity of product output. Moreover, it also prevented consumers from chemical residue.

In conclusion, in order to maintain immune in accordance with the sufficiency economy principles while remain profitable from cultivation, the farmers should apply both natural organic and chemical method to cultivate potatoes. For example, applying biochemical fertilizers instead of pesticides and herbicides while utilizing chemical fertilizers to terminate fungus.

Keywords : Potato, Natural Agriculture, Sufficiency Economy, Profitability

คำนำ

ระบบการผลิตภาคการเกษตรปัจจุบันเป็นการเร่งรัดการผลิตสินค้าเกษตรปริมาณสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ใช้สารเคมีจำนวนมาก องค์การอนามัยโลกพบว่าแต่ละปีมีเกษตรกร 5-25 ล้านคนทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยได้รับผลกระทบจากพิษของสารเคมีทำให้ป่วยเป็นโรคต่าง ๆ เช่น โรคมะเร็ง เฉพาะในประเทศไทยแต่ละปีมีผู้ป่วยจากการใช้สารเคมีราว 40,000 คน นอกจากนั้นเกษตรกรมีค่าใช้จ่ายสารเคมีจำนวนมากรวมทั้งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วยดังนั้นเกษตรกรบางส่วนจึงเริ่มสนใจแนวทางการลดใช้สารเคมี การเกษตรหรือแนวทางเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัย 4 ประการคือ เกษตรกรตระหนักถึงสุขภาพที่ได้รับผลกระทบจากเกษตรเคมี ต้นทุนสูงขึ้นเนื่องจากราคาของสารเคมี การเกษตรทั้งปวง สารเคมีกำจัดศัตรูพืชเพิ่มสูงขึ้น ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมที่ถูกปนเปื้อนจากสารพิษ และที่ถูกปนเปื้อนไปกับผลผลิตการเกษตรของประชาชน และความต้องการสินค้าของตลาดอินทรีย์ของตลาดต่างประเทศมากขึ้น (ชนวน รัตวราหะ, 2550)

อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอใกล้เคียงเป็นพื้นที่ทำการเกษตรที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปลูกมันฝรั่งที่เป็นพื้นที่ผลิตสำคัญของประเทศ เกษตรกรในพื้นที่พบสภาพปัญหาต้นทุนการผลิตสูงเนื่องการใช้สารเคมีการเกษตรจำนวนมาก (ประโยชน์ ปันทนา, 2555) นอกจากนั้นยังพบสภาพปัญหาสารเคมีการเกษตรตกค้างในร่างกายเกษตรกรเป็นจำนวนมาก (ธนรักษ์ เมชขยาย และคณะ, 2557) แนวทางหนึ่งของการแก้ไขปัญหาคือการใช้แนวทางเกษตรธรรมชาติและเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

เกษตรธรรมชาติเป็นการทำการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมีการเกษตร มีการปรับปรุงดินโดยปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ มีการอนุรักษ์แมลงที่มีประโยชน์เพื่อให้เกิดการควบคุมกันเองตามธรรมชาติ (เครือข่ายเกษตรธรรมชาติภาคเหนือ, 2555) ทำให้เป็นระบบการเพาะปลูกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของเกษตรกร เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการได้ร่วมกันเรียนรู้เพื่อผลิตน้ำหมักชีวภาพจากจุลินทรีย์ 3 ประเภท 7 ชนิด ผลิตจากพืชผลการเกษตร และสัตว์ตามธรรมชาติ ผลิตปุ๋ยหมักเชื้อราขาวเพื่อป้องกันและกำจัดเชื้อรา และผลิตจุลินทรีย์ป้องกันกำจัดศัตรูพืชและวัชพืชที่ผลิตจากพืชธรรมชาติ การทำเกษตรธรรมชาติสามารถลดต้นทุนจากสารเคมีการเกษตรลงได้ อีกทั้งยังแก้ไขปัญหาสารเคมีการเกษตรตกค้างในร่างกายเกษตรกรอีกด้วย

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมายาวนาน เพื่อสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (กาญจนา บุญยัง และคณะ, 2552) เศรษฐกิจ

พอเพียงมีความหมาย 3 ประการคือ ความพอประมาณหมายถึงความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ความมีเหตุผลหมายถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ และภูมิคุ้มกันหมายถึงการเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2558) ดังนั้นแนวทางของเศรษฐกิจพอเพียงจึงชี้แนะให้เกษตรกรลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันลงอย่างมีเหตุผล รวมทั้งพิจารณาภูมิคุ้มกันทั้งทางด้านค่าใช้จ่ายและสุขภาพของเกษตรกร

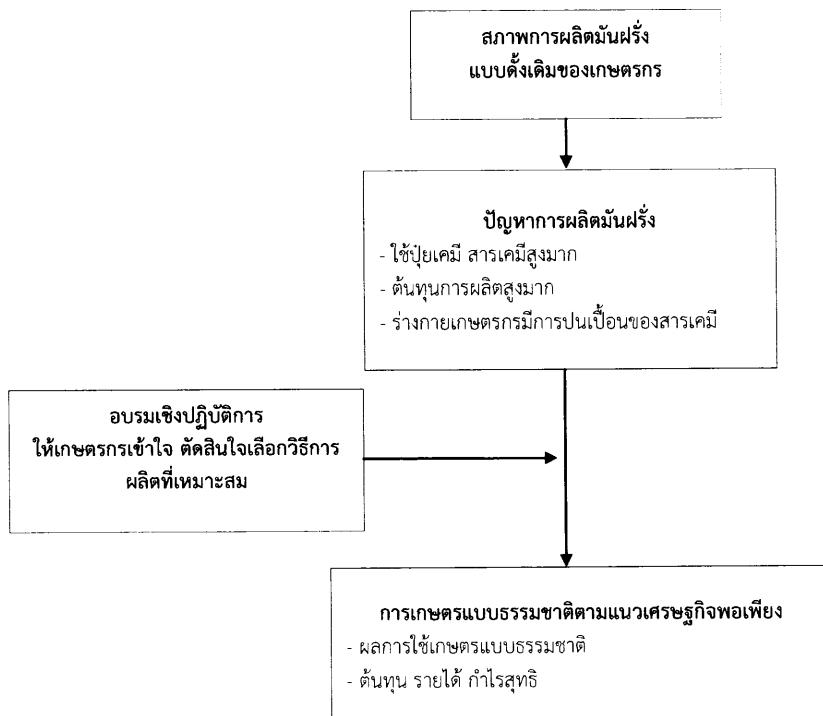
การวัดความสามารถในการทำกำไรของการปลูกมันฝรั่งแบบเดิมของเกษตรกรที่เน้นสารเคมีและระบบเกษตรธรรมชาติที่ใช้สารชีวภาพสามารถวัดจากรายได้ ต้นทุน และกำไรสุทธิ (ธนรัช เมฆขยาย, 2553) รายได้เกิดจากปริมาณผลผลิตและราคาผลผลิตต่อหน่วยที่ขายได้ ต้นทุนประกอบด้วยต้นทุนค่าเสื่อมเครื่องจักรเครื่องมือ ค่าหัวพันธุ์ ค่าแรงงาน ค่าสารเคมีและสารชีวภาพ การวัดต้นทุนทำได้โดยคำนวณต้นทุนการผลิต (cost of production) โดยนำต้นทุนทั้งหมดมาเฉลี่ยด้วยปริมาณผลผลิตที่ได้ คำนวณผลผลิตคุ้มทุน (break-even yield) โดยนำต้นทุนทั้งหมดมาหารด้วยราคาผลผลิตต่อหน่วยที่ขายได้ รวมทั้งคำนวณราคาคู่ทุน (break-even price) โดยนำต้นทุนทั้งหมดมาเฉลี่ยด้วยปริมาณผลผลิตที่ผลิตได้ กำไรสุทธิคำนวณจากงบปฏิบัติการที่นำรายได้จากการขายผลผลิตมาหักด้วยรายจ่ายดำเนินงาน รายจ่ายเมื่อเป็นเจ้าของ

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาว่าสภาพการเพาะปลูกมันฝรั่งแบบเดิมที่มีการใช้สารเคมีของเกษตรกรเป็นอย่างไร และการปรับเปลี่ยนมาใช้วิธีการเกษตรธรรมชาติจะส่งผลต่อผลผลิตและความสามารถในการทำกำไรอย่างไร ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกร ลด ละ เลิกการใช้สารเคมีการเกษตร การสร้างสุขภาวะ และเพิ่มศักยภาพการทำกำไรให้แก่เกษตรกร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจสภาพการผลิตมันฝรั่งแบบเดิมของเกษตรกร
2. เพื่อศึกษาผลของการใช้วิธีการเกษตรธรรมชาติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง
3. เพื่อสำรวจต้นทุน รายได้ และกำไรสุทธิในการผลิตมันฝรั่งด้วยวิธีการดั้งเดิม และวิธีการเกษตรธรรมชาติ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

อุปกรณ์และวิธีการวิจัย

แบบการวิจัย และกระบวนการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยโดยยึดหลักการและการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยนักวิจัยและกลุ่มเป้าหมายการวิจัยมีกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ร่วมกันคือการเรียนรู้เป็นทีมจากการปฏิบัติ (team action learning) โดยมีกระบวนการให้ทีมได้ประเมินและค้นหาปัญหา-วางแผน-พัฒนาศักยภาพ-ปฏิบัติการ-วิเคราะห์-สะท้อนผลการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อสร้างองค์ความรู้การวิเคราะห์ปัญหาแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal: PRA) ร่วมกันคิดปัญหา สาเหตุของปัญหา และแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ การคิดและสร้างประเด็นปัญหาร่วมจะนำไปสู่ความร่วมมือของกลุ่ม ก่อให้เกิดความขัดแย้งน้อยที่สุดและเกิดความร่วมมือมากที่สุด จนนำไปสู่การสนับสนุนซึ่งกันและกันการวางแผนปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Planning for Action: PPA) การปฏิบัติและถอดประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Action and Evaluation: PAE) ทีมวิจัยปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดร่วมกันกับกลุ่มเกษตรกรและประสานหน่วยงานภายนอกและสรุปประสบการณ์ในระหว่างปฏิบัติและหลังสิ้นสุดการปฏิบัติ

วิธีการและเครื่องมือการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยกระทำ 3 ลักษณะ คือ การวิจัยเอกสารเพื่อรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจพอเพียงและการทำเกษตรแบบธรรมชาติ หลังจากนั้นทำการเก็บรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มเป้าหมายเกษตรทฤษฎีใหม่เพื่อศึกษาขั้นตอนการผลิตมันฝรั่งแบบเดิมของเกษตรกร ท้ายสุดเป็นการเรียนรู้และการลงมือปฏิบัติการทำการเกษตรแบบธรรมชาติเพื่อศึกษาต้นทุน รายได้ และกำไรสุทธิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามใช้รวบรวมข้อมูลรายละเอียดส่วนบุคคลและข้อมูลการผลิตและต้นทุนการผลิต แบบสัมภาษณ์ใช้รวบรวมข้อมูลการผลิตของเกษตรกรและศึกษาผลของการใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงใช้เอกสารประกอบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เช่น ประวัติ เนื้อหา แนวทางประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักการทำการเกษตรแบบธรรมชาตินำเสนอในการประชุมกลุ่ม ใช้เครื่องบันทึกเสียงเครื่องบันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผลและปรับปรุงกระบวนการทำวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยคือเกษตรกรในเขต อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด จำนวน 12 ตำบลมีครัวเรือนเกษตรกรทั้งสิ้น จำนวน 8,077 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรอำเภอสันทราย, 2554) การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเกษตรกรผู้สนใจกิจกรรมเกษตรธรรมชาติจำนวน 35 รายเข้าร่วมกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้เกษตรธรรมชาติ คัดเลือกเกษตรกรจำนวน 3 รายที่มีความเต็มใจให้ข้อมูลเพื่อรวบรวมข้อมูลสภาพการผลิตมันฝรั่งแบบเดิมที่ใช้สารเคมีการเกษตร และคัดเลือกเกษตรกรจำนวน 5 รายที่มีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัย-เชิงปฏิบัติการเพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้วิธีการเกษตรธรรมชาติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง และเพื่อสำรวจรายได้ ต้นทุน และกำไรสุทธิในการผลิตมันฝรั่งด้วยวิธีการเกษตรธรรมชาติ

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพการผลิตมันฝรั่งแบบเดิม	วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การผลิตมันฝรั่งวิธีการเกษตรธรรมชาติ
1. การไถใช้การไถ 2 ครั้ง ความลึกประมาณ 20 เซนติเมตร การไถครั้งแรกเป็นการไถตะเพื่อกำจัดวัชพืชตากดินไว้ 5-7 วันก่อนไถแปรเป็นครั้งที่ 2 เพื่อให้ดินมีความละเอียดเหมาะสมกับการปลูก ใช้รถไถ ใช้เครื่องจักรชุด พร้อมทั้งชุดร่องระบายน้ำลึกประมาณ 30 เซนติเมตร ทั้ง 4 ด้านรอบแปลง	เหมือนกัน
2. การเตรียมแปลง ใช้เครื่องจักรขนาดเล็กทรงสูงประมาณ 20 เซนติเมตร ระยะระหว่างร่อง 75-90 เซนติเมตร ชุดหลุมปลูกบนร่องเป็นแถวเดียว	เหมือนกัน
3. การปลูก คัดเลือกหัวเชื้อที่มีลักษณะกลม ขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป มีผิวออกเหลือง มีตา มันฝรั่งแค่ตาเดียว วางหัว	เหมือนกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพการผลิตมันฝรั่งแบบเดิม	วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การผลิตมันฝรั่งวิธีการเกษตรธรรมชาติ
พันธุ์วันระยะห่าง 13-14 เซนติเมตร ถมดินโดยใช้รถไถขนาดเล็กขุดดินจากร่องขึ้นทับหัวพันธุ์สูง 20-50 เซนติเมตร	
4.การให้น้ำ ใช้หลักการให้น้ำสม่ำเสมอ โดยช่วงแรกของการปลูกจะให้น้ำปริมาณน้อยเพียงพอต่อการงอก หลังงอกแล้วให้น้ำปริมาณมากขึ้นและสม่ำเสมอ แต่ไม่แฉะเกินไป	เหมือนกัน
5. การใช้สารเคมีการเกษตร	
5.1 สารเคมีปรับสภาพดิน ใช้ปูนขาวปรับสภาพดินลดความเป็นกรดก่อนการปลูก	เหมือนกัน
5.2 การใช้ปุ๋ยเคมี - ใช้สูตร 15-15-15 ในขณะที่ทำการปลูก โรยในร่องปลูกเป็น 2 แถวมีหัวพันธุ์มันฝรั่งอยู่แถวกลางก่อนกลบดินทับ - ใช้สูตร 13-13-21 ในช่วงการเจริญเติบโตอายุประมาณ 30 และ 60 วัน - ใช้ปุ๋ยเคมีชื่อการค้า “นูตราฟอส - ซูเปอร์เค” เป็นปุ๋ยชนิดดูดซึมทางใบละลายช้า ประกอบด้วยธาตุอาหารหลักคือไนโตรเจน (N) 7% ฟอสฟอรัส (P) 13% และโพแทสเซียม (K) 34% ธาตุอาหารเสริมคือสังกะสี (Zn) 12.5%	- ในขณะที่ทำการปลูกใช้ปุ๋ยหมักครั้งที่ 1 ประมาณ 1 – 2 กำมือต่อหัวพันธุ์ 1 หัวใส่ในร่องปลูก - ช่วงต้นการปลูกใช้ปุ๋ยคอก(ขี้ไก่) บำรุงดินมันฝรั่ง - ช่วงการเจริญเติบโตของต้นใช้ปุ๋ยหมักเชื้อราขาวครั้งที่ 2 และ 3 ที่โคนต้นพร้อมทั้งพูนโคนสูง20-25 เซนติเมตร
5.3 ปุ๋ยเคมีผสมฮอร์โมน ชื่อการค้า “ปุ๋ยเกอมาร์” เป็นปุ๋ยเคมีที่มีธาตุอาหารรองคือแมกนีเซียม มีธาตุอาหารเสริมคือโบรอน นอกจากนั้นยังมีฮอร์โมนเร่งต้น เร่งผล และเร่งหัวเริ่มใช้เมื่ออายุมันฝรั่ง 30 วัน ใช้ทุก 7-10วัน	- ใช้น้ำหมักจุลินทรีย์3 ประเภท 7 ชนิด ทุก 7-10 วัน พร้อมกับการให้น้ำ
5.4 สารเคมีควบคุมวัชพืช ใช้สาร “พาราควอต “ ยี่ห้อ “กรั้มม็อกโซน” ใช้ 1 ครั้ง เมื่อต้นมันฝรั่งเริ่มตั้งตัวได้	- ใช้จุลินทรีย์สูตรป้องกันกำจัดศัตรูพืชสัตว์และฆ่าวัชพืชทุก 7-10 วัน - ใช้การเขตกรรม (ดายหญ้า) กำจัดวัชพืช ทุก 7-10 วัน
5.5 สารเคมีป้องกันและกำจัดเชื้อราใช้สาร “แมนโคแซบ” ยี่ห้อ “แมนโคแซบ” ป้องกันกำจัดโรคราน้ำค้าง โรคใบไหม้ โรคเน่าดำ โรคสแคป โรคแอนแทรคโนส โรคใบจุด และโรคราหัวไป ใช้ทุก 7-10 วัน	- การใช้ปุ๋ยหมักจากเชื้อราขาว
5.6 สารเคมีฆ่าแมลงใช้สารโมโนโครโตฟอสทุก 7-10 วัน	- ใช้จุลินทรีย์สูตรป้องกันกำจัดศัตรูพืชสัตว์และฆ่าวัชพืชทุก 3 วัน

ผลของการใช้สารชีวภาพทดแทนสารเคมีการเกษตรโดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมพบว่าส่วนใหญ่ใช้ได้ผล ยกเว้นการป้องกันโรคจากเชื้อราที่ไม่สามารถยับยั้งการระบาดของโรคได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ต้นทุน รายได้ และกำไรสุทธิในการผลิตมันฝรั่งด้วยวิธีการเกษตรธรรมชาติ การผลิตมันฝรั่งแบบเดิมที่เน้นใช้เคมีการเกษตรได้ผลผลิต 3,700 กิโลกรัมต่อไร่ ขายได้ 13 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้มีรายได้ 48,100 บาทต่อไร่ ต้นทุนการปลูก 24,230 บาทต่อไร่

มีกำไรสุทธิ 23,870 บาทต่อไร่ มีต้นทุนและราคาผลผลิตคัมทุน 5.95 บาทต่อกิโลกรัม มีผลผลิตคัมทุน 1,693.07 กิโลกรัมต่อไร่

ส่วนการผลิตมันฝรั่งแบบเกษตรธรรมชาติมีผลผลิต 1,800 กิโลกรัมต่อไร่ ขายได้ 13 บาทต่อกิโลกรัมทำให้มี รายได้ 23,400 บาทต่อไร่ ต้นทุนการปลูก 15,101.07 บาทต่อไร่ มีกำไรสุทธิ 8,298.93 บาทต่อไร่ มีต้นทุนและราคาคัมทุน 8.38 บาทต่อกิโลกรัม มีผลผลิตคัมทุน 1,161.62 กิโลกรัมต่อไร่

สรุปและอภิปรายผล

การผลิตมันฝรั่งด้วยวิธีการเกษตรแบบธรรมชาติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงทำให้มี “ภูมิคุ้มกัน” อันเนื่องมาจากผลผลิตผันแปรตามสภาพภูมิอากาศและโรคระบาดได้มากกว่าการผลิตมันฝรั่งแบบเดิมที่เน้นสารเคมีพิจารณาได้จากการผลิตแบบเกษตรธรรมชาติมีผลผลิตคัมทุน 1,162 กิโลกรัมต่อไร่ เปรียบเทียบกับการผลิตแบบดั้งเดิมเน้นสารเคมีที่มีผลผลิตคัมทุน 1,693 กิโลกรัมต่อไร่

นอกจากนั้นเกษตรกรการผลิตมันฝรั่งด้วยวิธีการเกษตรแบบธรรมชาติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงยังมี “ภูมิคุ้มกัน” ด้านสุขภาพ พิจารณาได้จากสถานการณ์สารพิษตกค้างในร่างกายของเกษตรกรที่พบว่าเกษตรกรในอำเภอสันทรายประมาณร้อยละ 98 มีสารเคมีทางการเกษตรตกค้างในร่างกาย (ธนรักษ์ เมฆขยาย และคณะ, 2557) ฉะนั้นการงดสารเคมีทางการเกษตรในวิธีการเกษตรธรรมชาติจะช่วยสร้าง “ภูมิคุ้มกัน” ด้านสุขภาพให้เกษตรกร

ในด้าน “ภูมิคุ้มกัน” ด้านราคาผลผลิตเปลี่ยนแปลงนั้นพบว่าหากเกษตรกรยังคงใช้การผลิตแบบธรรมชาติต่อเนื่องประมาณ 3 ปีจะมี “ภูมิคุ้มกัน” สูงกว่าการผลิตมันฝรั่งแบบเดิม พิจารณาได้จากการมีปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ประมาณร้อยละ 32 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยจากการเพิ่มขึ้นร้อยละ 37 จากการทดลองของสุวิมล พุทธจรรยาเวช (สุวิมล พุทธจรรยาเวช, 2554) และการเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 ในพื้นที่ผลิตของนายจำปี ธรรมโน (จำปี ธรรมโน, 2558) จะทำให้ผลผลิตเพิ่มจาก 1,800 กิโลกรัมต่อไร่ในปีที่ 1 เป็น 2,466 ในปีที่ 3 ซึ่งทำให้ราคาคัมทุนลดจาก 8.38 เป็น 6.12 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งใกล้เคียงกับราคาคัมทุน 5.95 บาทต่อกิโลกรัมของการปลูกมันฝรั่งแบบเดิมที่เน้นใช้สารเคมี

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เกษตรกรมีภูมิคุ้มกันจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณผลผลิตและราคาระดับหนึ่งตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรกรควรประยุกต์ใช้เกษตรแบบธรรมชาติควบคู่กับเกษตรแบบเดิมในการปลูกมันฝรั่งโดยใช้ปุ๋ยชีวภาพผสมผสานกับการใช้ปุ๋ยเคมี แต่ลดปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อลดต้นทุนการผลิต ในส่วนสารเคมีกำจัดศัตรูพืชใช้เฉพาะสารฆ่าเชื้อราและป้องกันโรคจากเชื้อรา ส่วนฮอร์โมนสารเคมี สารเคมีฆ่าแมลงศัตรูพืช และสารเคมีกำจัดวัชพืชใช้สารชีวภาพแทน

ควรแนะนำให้เกษตรกรทำการเกษตรแบบธรรมชาติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงเพิ่มขึ้นทั้งในพื้นที่อำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ และพื้นที่ปลูกมันฝรั่งพื้นที่อื่น เช่นอำเภอแม่สรวย

จังหวัดเชียงราย อำเภอเมืองลำพูน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือจะมี
ภูมิต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงด้านปริมาณผลผลิตและสุขภาพ โดยที่ภูมิต้านทานด้านราคา
ลดลงเล็กน้อย

ควรรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่งที่ใช้วิธีการเกษตรธรรมชาติ ทั้งนี้เพื่อสร้างการเรียนรู้ด้าน
เกษตรธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง รู้เท่าทันสถานการณ์ และสามารถคาดการณ์สถานการณ์อนาคต
ได้อย่างแม่นยำ

ทำการวิจัยเปรียบเทียบการผลิตระหว่างวิธีการเกษตรแบบธรรมชาติและการเกษตร
แบบเดิมที่เน้นสารเคมีในพื้นที่แปลงเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ให้คงที่ คงเหลือ
เปรียบเทียบเฉพาะระบบการผลิตเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา บุญยัง และคณะ. (2552). **ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง**ในองค์การบริหารส่วนตำบล.

รายงานการวิจัย. ทุนสนับสนุนจากสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

เครือข่ายเกษตรธรรมชาติภาคเหนือ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2555). **ระบบเกษตรธรรมชาติ.** [ระบบ
ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/>.

จำปี ธรรมโน. (2558). เกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง และผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 7 บ้านทุ่งฟ้าผ่า ตำบล
แม่พริก อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. สัมภาษณ์.

ชนวน รัตวราหะ. (2550). **เกษตรอินทรีย์.** กรุงเทพฯ.สำนักวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพ กรม
วิชาการเกษตร.

ธนรักษ์ เมฆขยาย. (2553). **การจัดการธุรกิจฟาร์ม.** เชียงใหม่. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ธนรักษ์ เมฆขยาย, กฤษดา ภักดี, ยงยุทธ ศรีเกี้ยวฝัน, ชยัน สุวรรณ, อุบล ทัดคนโกวิท, สุวิชา

อินหนองฉาง และศุภลักษณ์ ล้อมลาย. (2557). **การศึกษาการจัดการฟาร์มเกษตรอินทรีย์**

ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.

รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ประโยชน์ ปันหนา. (2555). **เกษตรอำเภอสันทราย สำนักงานเกษตรอำเภอสันทราย จังหวัด
เชียงใหม่.** สัมภาษณ์.

มูลนิธิชัยพัฒนา. (2558). **ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง.** [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.chaipat.or.th/chaipat/content/porpeing/porpeing.html>.

สำนักงานเกษตรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. (2555). **ข้อมูลด้านการเกษตร.** [ระบบ
ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://sansaiagri.wordpress.com/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3/>.

สุวิมล พุทธจรรยาวงศ์. (2554). **ผลของการใส่ปุ๋ยหมักที่ผลิตด้วยสารเร่งซุปเปอร์พด.1 ร่วมกับการใส่ปุ๋ยเคมีต่อผลผลิตมันฝรั่งและการเปลี่ยนแปลงสมบัติทางเคมีบางประการของดิน.**
รายงานการวิจัย. ทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อนันต์ คำตุ่น. (2558). **ก้านันตำบลแม่แฝกใหม่ และผู้ประกอบการท้องถิ่นเก็บรักษาผลผลิต
การเกษตร.** สัมภาษณ์.

การรู้เท่าทันการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา
ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่
Media literacy of game playing on mobile phone of
higher education students in Chiang Mai

อภิญญา ฤทธิ์โพธิ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาด้าน 1) พฤติกรรม 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพล และ 3) การรู้เท่าทัน เกี่ยวกับการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณ มีจำนวน 200 คน และเชิงคุณภาพ จำนวน 24 คน โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมการเล่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เล่นเกมมีร้อยละ 26.50 เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 65.50 และเล่นมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 8.00 ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล พบว่า ด้านส่วนบุคคลคือ การเล่นเกมทำให้รู้สึกสนุกเพลิดเพลิน ได้ปลดปล่อยอารมณ์ ด้านเทคโนโลยีคือ เข้าถึงง่ายเพราะมีโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ติดตัว และด้านสิ่งแวดล้อมคือ เห็นคนอื่นเล่นกันเยอะจึงเล่นตาม ผลการวิจัยการรู้เท่าทัน ขั้นการเข้าถึง พบว่า มีเพื่อนเป็นผู้ชวนเล่น ขั้นการวิเคราะห์และประเมินเกม พบว่า นักศึกษาทราบถึงผลกระทบด้านการเรียน สุขภาพ ความสัมพันธ์ และพฤติกรรมของตนเอง ด้านประโยชน์คือ เกมให้ความบันเทิง และรู้ว่าจุดประสงค์ของผู้ผลิตคือการแสวงหากำไรทางธุรกิจ ส่วนขั้นการเล่นอย่างรับผิดชอบและมีจริยธรรม พบว่า เมื่อรู้เท่าทันต่อผลกระทบด้านต่าง ๆ นักศึกษาจะมีการปรับพฤติกรรมการเล่นให้น้อยลงจากเดิม และขั้นการแบ่งปันความรู้และแก้ปัญหาพบว่า นักศึกษาแก้ปัญหาโดยการเลือกเล่นเฉพาะเวลาว่างเท่านั้น

คำสำคัญ : การรู้เท่าทัน, การเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตร สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Abstract

The objectives of this study were to explore: 1) behaviors; 2) factors effecting; and 3) media literacy; of game playing on mobile phone. The sample group consisted of 200 questionnaires students and 24 interview students. Questionnaires and interview schedules were used for data collection administered. Findings showed that 26.50% of the informants did not play games whereas 65.50% played less than 3 hours/day and only 8.00% played more than 3 hours/day. The factors had an influence on playing are: personal factor (enjoyance and relaxation), technological factor (easy to access), and environmental factor (friends also played mobile game). In literacy, for accesses, the informants know that playing mobile game affect their study, health, relationships, and behaviors. For benefits, games were entertainment and the informants knew the objectives of the producer (profit seeking). For the responsible of game playing and ethics, it was found that the informants tries to lessen game playing since there were impacts on their health. For knowledge sharing and problem solving, the informants chose to play games only when they had free time.

Keyword : Media Literacy, game playing on mobile phone

บทนำ

โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนนับว่าเป็นอุปกรณ์ที่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากสามารถพกพาได้สะดวกและใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา และยังเพียบพร้อมไปด้วยกิจกรรมเสริมที่ช่วยสร้างความบันเทิงได้เป็นอย่างดี ทั้งการฟังเพลง การถ่ายรูป การท่องโลกอินเทอร์เน็ตที่เป็นกิจกรรมยอดนิยมแล้วนั้น แต่ในปัจจุบันนี้ยังมีอีกกิจกรรมหนึ่งที่มีสถิติแสดงถึงความนิยมที่สูงขึ้นมาก นั่นคือ การเล่นเกม จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554: ระบบออนไลน์) พบว่าวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ที่มีโทรศัพท์มือถือได้ใช้อุปกรณ์สื่อสารนี้เพื่อเล่นเกมต่าง ๆ มากถึงร้อยละ 42.2 ไม่ว่าจะเป็นเกมในระบบออนไลน์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรือระบบออฟไลน์ที่สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ในตัวเครื่องได้

โดยความสะดวกในการเข้าถึงและอุปกรณ์ที่เพียบพร้อมนี้ อาจเป็นเหตุให้เกิดปัญหาตามจากการใช้อย่างไม่รู้เท่าทันของกลุ่มเยาวชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2552: 57) พบว่า ปัญหาดังกล่าวนี้นครอครวและการเลี้ยงดูก็มีส่วนสำคัญ หากปล่อยเด็กมากเกินไป ไม่มีการอบรมให้รู้จักแบ่งเวลา เปรียบเสมือนเป็นการผลักพวกเขาไปสู่การติดเกมได้ง่ายขึ้น

ขณะที่การพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ส่งผลต่อวิถีชีวิตของเด็กได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งด้านบวกอาจก่อให้เกิดประโยชน์



ต่อการศึกษาสำหรับเด็กและเยาวชนทั่วโลกอย่างมากมาย แต่ในอีกด้านหนึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาวิกฤตของสังคมตามมา จากสภาพปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการรู้เท่าทันต่อการเล่นเกมบนอุปกรณ์การสื่อสารประเภทสมาร์ทโฟน จากความสามารถในการรองรับความต้องการของผู้ใช้ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวไกล ผู้ใช้ควรรู้เท่าทันผลอันเกิดจากการใช้ให้เป็นไปในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการควบคุมดูแลการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือของเยาวชน และป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. พฤติกรรมการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา.
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา
3. การรู้เท่าทันการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา



กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

พฤติกรรมการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือ

- ประเภทเกม
- ความถี่
- ระยะเวลา
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเกม
- ชื่อเกม
- ช่วงเวลาที่เล่น
- สถานที่
- สาเหตุที่เล่น

ปัจจัยด้านบุคคล

- เพศ
- ชั้นปีที่กำลังศึกษา
- สถาบันการศึกษา
- ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือที่ใช้
- อายุ
- คณะที่ศึกษา
- รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยส่วนบุคคล

- ความรู้ : เกี่ยวกับเกม, การตอบสนองของเกม
- เจตคติ
- ทักษะ
- แรงจูงใจ : ความอยากรลอง, ต้องการเป็นผู้ชนะ, ความเป็นอิสระ, หาประสบการณ์ใหม่ และความบันเทิง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

- เกม: คุณภาพ, การนำเสนอ
- Hardware
- Software

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

- สังคม
- เศรษฐกิจ
- กระแสวัฒนธรรม

ตัวแปรตาม

การรู้เท่าทันการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือ

- การเข้าถึงเกม
- การวิเคราะห์และประเมินเกม
- การเล่นเกมอย่างรับผิดชอบและมีจริยธรรม
- การแบ่งปันความรู้และการแก้ปัญหาเรื่องการเล่น/ติดเกม

ข้อเสนอแนะต่อการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือและ
แนวทางในการแก้ไขผลที่เกิดขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะการสื่อสารมวลชน จำนวน 149 คน และนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 49 คน รวมเป็น 200 คน ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากนั้นคัดเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคัดตามเกณฑ์ตามอัตราการเล่นแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ไม่เล่นเลย เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน และเล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ นำมาสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 24 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม (questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยรายละเอียดของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา 4 การรู้เท่าทันการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา และ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2.2 แบบสัมภาษณ์ จะเป็นแบบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกมีลักษณะเป็นปลายเปิด

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ จำนวน 200 คน

3.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และคัดเลือกหากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกตามประเภทเกมที่กำหนดไว้ แล้วติดต่อกลับไปยังกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกได้มา เพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบคำถาม

3.3 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 24 คน

3.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ แปรผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ การทดสอบไคสแควร์

4.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะบรรยายแบบพรรณนาเพื่อใช้ในการอธิบายและสนับสนุนการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.50 และเพศชาย ร้อยละ 35.50 มีอายุเฉลี่ย 20.42 ปี กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ที่คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 74.50 และคณะสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ร้อยละ 25.50 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 6,566.50 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 ทั้งนี้มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ iOS มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 และระบบปฏิบัติการ Symbian น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.50

อัตราการเล่นเกม

ก. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เล่น จำนวน 53 คน พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.90 และเพศชาย ร้อยละ 32.10 มีอายุเฉลี่ย 20.32 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 34.00 ศึกษาที่คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 86.80 และศึกษาที่คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คิดเป็นร้อยละ 13.20 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 6,550.94 บาท มีรายได้ช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.60 บาท ทั้งนี้ มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ Android มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.80

ข. กลุ่มตัวอย่างที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 131 คน พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.10 และเพศชาย ร้อยละ 35.90 มีอายุเฉลี่ย 20.40 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 4 เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 26.00 กลุ่มตัวอย่างศึกษาที่คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 70.20 และศึกษาที่คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คิดเป็นร้อยละ 29.80 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 6,474.05 บาท มีรายได้ช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.60 ทั้งนี้มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ iOS มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.70

ค. กลุ่มตัวอย่างที่เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 16 คน พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.30 และเพศชาย ร้อยละ 43.80 มีอายุเฉลี่ย 20.88 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 43.80 ศึกษาที่คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 68.80 และศึกษาที่คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คิดเป็นร้อยละ 31.30 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 6,875.00 บาท มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.30 ทั้งนี้มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ iOS มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.30

พฤติกรรมการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาทั้งหมด 200 คน มีพฤติกรรมการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 73.50 และมีพฤติกรรมไม่เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 26.50

ก. ภาพรวม นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 พบว่า ประเภทของเกมบนโทรศัพท์มือถือที่เล่นมากที่สุดคือ ประเภท Puzzle คิดเป็นร้อยละ 24.50 โดยเกมที่นิยมเล่นมากที่สุดคือ Candy Crush คิดเป็นร้อยละ 14.30 ความถี่ในการเล่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.43 ครั้งต่อวัน ใช้ระยะเวลาเล่นเกมเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 18.71 นาที นักศึกษาใช้ระยะเวลาการเล่นรวมเป็นชั่วโมงต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 1.64 ชั่วโมง สำหรับช่วงเวลาที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างนิยมเล่นเกมมากที่สุดคือ ช่วงระหว่าง 21.00-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.50 สถานที่ที่นักศึกษามักจะเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ส่วนใหญ่เล่นที่ หอพัก คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือต่อเดือนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.54 บาท โดยนักศึกษาส่วนใหญ่จะไม่เสียค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 91.20

ข. กลุ่มเล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเล่นเกมประเภท Puzzle คิดเป็นร้อยละ 22.90 ซึ่งเกมที่นิยมเล่นมากที่สุดคือ Candy Crush

คิดเป็นร้อยละ 13.70 สำหรับความถี่ในการเล่นเกมส์เฉลี่ย 5.22 ครั้งต่อวัน ใช้เวลาเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 18.13 นาที เมื่อคิดระยะเวลารวมเป็นชั่วโมงต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 1.24 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่นิยมเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่คือ ช่วงระหว่าง 21.00-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.00 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นคือ หอพัก คิดเป็นร้อยละ 43.50 ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือต่อเดือนเฉลี่ย 29.53 บาท โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 91.60

ค. กลุ่มเล่นมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 พบว่า พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เล่นเกมประเภท Puzzle คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยเกมที่นิยมเล่นคือ Candy Crush และ Cut the Rope คิดเป็นร้อยละ 18.80 เท่ากันความถี่ในการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือเฉลี่ย 16.31 ครั้งต่อวัน โดยใช้เวลาเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 23.44 นาที เมื่อคิดระยะเวลารวมเป็นชั่วโมงต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 4.94 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่นิยมเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่คือ ช่วงระหว่าง 18.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.50 ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือต่อเดือนเฉลี่ย 38.75 บาท โดยนักศึกษากลุ่มส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 87.50

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ

ก. ภาพรวม นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เล่นทั้งหมดจำนวน 147 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยอันดับ อันดับ 1 เล่นเกมเพราะรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน ได้ปลดปล่อยอารมณ์ไปกับความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 54.40 (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.13) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยอันดับ อันดับ 1 คือโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่มีติดตัวอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 32.00 (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.52) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยอันดับ อันดับ 1 คือเห็นคนอื่นเล่นกันเยอะจึงเล่นตาม คิดเป็นร้อยละ 49.00 (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.25)

ข. กลุ่มเล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 131 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยอันดับ อันดับ 1 เล่นเกมเพราะรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน ได้ปลดปล่อยอารมณ์ไปกับความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.22) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยอันดับ อันดับ 1 โทรศัพท์มือถือมีขนาดเล็กพกพาสะดวก เล่นได้ทุกที่ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 28.20 (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.59) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยอันดับ อันดับ 1 เห็นคนอื่นเล่นกันเยอะจึงเล่นตาม คิดเป็นร้อยละ 53.40 (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.31)

ค. กลุ่มเล่นมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ

โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยอันดับ อันดับ 1 ความต้องการเป็นผู้ชนะ คิดเป็นร้อยละ 50.00 (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.00) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยอันดับ อันดับ 1 ตัวเกมมีคุณภาพทั้ง ภาพที่คมชัด เสียงที่เหมือนจริง เทียบเท่ากับเกมคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.38) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยอันดับ อันดับ 1 ต้องการมีเพื่อนมีสังคมที่ชอบเล่นเกมเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 75.00 (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.69)

การรู้เท่าทันการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ

นักศึกษากลุ่มที่ไม่เล่นเกม

จากนักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เล่นเกมทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไม่เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ คือ ไม่ชอบเล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาคือ เล่นแต่ Social คิดเป็นร้อยละ 20.80 สนใจแต่กิจกรรมอื่นมากกว่า เช่น ดูหนัง, ฟังเพลง, อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 11.30 เล่นเกมในเครื่องเล่นอื่นมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 9.40 และคิดว่ามันไร้สาระ คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

นักศึกษากลุ่มที่เล่นเกม

ก. ขั้นการเข้าถึงเกม นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เล่นทั้งหมด จำนวน 147 คน พบว่า ผู้ที่แนะนำเกมบนโทรศัพท์มือถือให้กับนักศึกษาส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 65.30 โดยผู้วิจัยพบว่าผู้ที่แนะนำเกมนั้นได้ใช้วิธีการเชิญชวนนักศึกษาด้วยตัวผู้แนะนำเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.80 ซึ่งบริบทหรือสภาพแวดล้อมที่ทำให้นักศึกษาเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ คือ มีเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 59.20 และมีการตรวจสอบรูปแบบและเนื้อหา ก่อนดาวน์โหลดเกมลงบนโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 80.30

นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 131 คน พบว่า ผู้ที่แนะนำเกมบนโทรศัพท์มือถือให้กับนักศึกษาส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 67.20 โดยผู้วิจัยพบว่าผู้ที่แนะนำเกมนั้นได้ใช้วิธีการเชิญชวนนักศึกษาด้วยตัวผู้แนะนำเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.30 ซึ่งบริบทหรือสภาพแวดล้อมที่ทำให้นักศึกษาเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ คือ มีเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 57.30 และมีการตรวจสอบรูปแบบและเนื้อหา ก่อนดาวน์โหลดเกมลงบนโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 79.40

นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 16 คน พบว่า ผู้ที่แนะนำเกมบนโทรศัพท์มือถือให้กับนักศึกษาส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยผู้วิจัยพบว่าผู้ที่แนะนำเกมนั้นได้ใช้วิธีการเชิญชวนนักศึกษาด้วยตัวผู้แนะนำเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.80 ซึ่งบริบทหรือสภาพแวดล้อมที่ทำให้นักศึกษาเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ คือ มีเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีการตรวจสอบรูปแบบและเนื้อหา ก่อนดาวน์โหลดเกมลงบนโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 87.50

ข. ขั้นการวิเคราะห์และประเมินเกม นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เล่นทั้งหมด จำนวน 147 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ทราบว่าการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถืออาจก่อให้เกิดปัญหาด้านการเรียนตามมา คิดเป็นร้อยละ 85.70 คือทำให้ไม่ตั้งใจเรียน คิดเป็นร้อยละ 38.90 ปัญหาด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 89.80 คือทำให้น้ำหนักลด คิดเป็นร้อยละ 31.80 ปัญหาด้านความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 87.80 คือพูดคุยกันน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 44.20 และปัญหาด้านพฤติกรรมตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.30 คือจะทำให้เกิดการเลียนแบบ คิดเป็นร้อยละ 35.40 แต่ปัญหาด้านเศรษฐกิจนั้น นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงปัญหาที่จะตามมา คิดเป็นร้อยละ 75.50 โดยให้เหตุผลที่ไม่ทราบคือ ไม่เคยเสียเงินเล่นแต่เกมฟรี คิดเป็นร้อยละ 37.80 ส่วนประโยชน์จากเนื้อหาของเกมที่เล่น นักศึกษาส่วนใหญ่มองว่ามีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 89.80 โดยเห็นถึงประโยชน์ที่ให้ ความเพลิดเพลิน ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 37.10 ในส่วนของจุดประสงค์ที่นักศึกษาทราบว่าผู้ผลิตสร้างเกมขึ้นมาเพื่อสิ่งใด คิดเป็นร้อยละ 56.50 คือเป็นผลประโยชน์ทางธุรกิจและการแสวงหาผลกำไร คิดเป็นร้อยละ 51.80

นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 131 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ทราบว่าการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถืออาจก่อให้เกิดปัญหาด้านการเรียนตามมา คิดเป็นร้อยละ 86.30 คือทำให้ไม่ตั้งใจเรียน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ปัญหาด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 90.10 คือทำให้น้ำหนักลด คิดเป็นร้อยละ 33.10 ปัญหาด้านความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 88.50 คือพูดคุยกันน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 42.20 และปัญหาด้านพฤติกรรมตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.90 คือจะทำให้เกิดการเลียนแบบ คิดเป็นร้อยละ 37.60 แต่ปัญหาด้านเศรษฐกิจนั้น นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงปัญหาที่จะตามมา คิดเป็นร้อยละ 74.00 โดยให้เหตุผลที่ไม่ทราบว่า ไม่เคยเสียเงินเล่นแต่เกมฟรี คิดเป็นร้อยละ 39.20 ส่วนประโยชน์จากเนื้อหาของเกมที่เล่น นักศึกษาส่วนใหญ่มองว่ามีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 88.50 โดยเห็นถึงประโยชน์ที่ให้ ความเพลิดเพลิน ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 35.30 ในส่วนของจุดประสงค์ที่นักศึกษาทราบว่าผู้ผลิตสร้างเกมขึ้นมาเพื่อสิ่งใด คิดเป็นร้อยละ 56.50 คือเป็นผลประโยชน์ทางธุรกิจและการแสวงหาผลกำไร คิดเป็นร้อยละ 48.60

นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 16 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ทราบว่าการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถืออาจก่อให้เกิดปัญหาด้านการเรียนตามมา คิดเป็นร้อยละ 81.30 คือทำให้ไม่ตั้งใจเรียน คิดเป็นร้อยละ 53.80 ปัญหาด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 87.50 คือสุขภาพจิตเสีย คิดเป็นร้อยละ 42.90 ปัญหาด้านความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 81.30 คือพูดคุยกันน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 61.50 และปัญหาด้านพฤติกรรมตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.80 คือเกิดการติดเกม ติดมือถือคิดเป็นร้อยละ 63.60 แต่ปัญหาด้านเศรษฐกิจนั้น นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงปัญหาที่จะตามมา คิดเป็นร้อยละ 87.50 โดยไม่ให้เหตุผล คิดเป็นร้อยละ 35.70 ส่วนประโยชน์จากเนื้อหาของเกมที่เล่น นักศึกษาทั้งหมดมองว่ามีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยเห็นถึงประโยชน์ที่ให้ ความเพลิดเพลิน ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ในส่วนของจุดประสงค์ที่นักศึกษาทราบว่าผู้ผลิตสร้างเกมขึ้นมาเพื่อสิ่งใด คิดเป็นร้อยละ 56.30 คือเป็นผลประโยชน์ทางธุรกิจและการแสวงหาผลกำไร คิดเป็นร้อยละ 77.80



ค. ขึ้นการเล่นเกมอย่างรับผิดชอบและมีจริยธรรม นักศึกษาส่วนใหญ่ที่รู้ถึงผลกระทบด้านการเรียน ยังคงเลือกทำตามร้อยละ 57.90 คือ เล่นในเวลาเรียน คิดเป็นร้อยละ 41.10 ผลกระทบด้านสุขภาพ ส่วนใหญ่เลือกทำตาม คิดเป็น ร้อยละ 68.20 คือ เล่นเกมใช้การมองจอนาน ๆ แล้วมีอาการปวดตา คิดเป็นร้อยละ 35.60 ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำตาม คิดเป็นร้อยละ 80.60 คือ ส่วนตัวแล้วไม่เคยเสียเงินกับเกม คิดเป็นร้อยละ 58.60 ผลกระทบด้านความสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เลือกทำตาม คิดเป็นร้อยละ 63.60 คือ จดจ่ออยู่กับเกมไม่สนใจคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 37.80 และผลกระทบด้านพฤติกรรมตนเอง ส่วนใหญ่เลือกที่ไม่ทำตาม คิดเป็นร้อยละ 57.30 คือ สิ่งที่ทำนั้นเห็นจากสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 58.20 และการมีปรับพฤติกรรมการเล่นเกมของตนเอง หลังจากรู้เท่าทันต่อผลกระทบด้านต่าง ๆ แล้ว คิดเป็นร้อยละ 56.50 โดยเล่นน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 96.40 คือมีอาการทางร่างกายจึงลดปริมาณการเล่นลง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.00

นักศึกษาส่วนใหญ่ที่รู้ถึงผลกระทบด้านการเรียน ยังคงเลือกทำตามร้อยละ 54.90 คือ เล่นในเวลาเรียน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ผลกระทบด้านสุขภาพ ส่วนใหญ่เลือกทำตาม คิดเป็นร้อยละ 65.30 คือ เล่นเกมใช้การมองจอนาน ๆ แล้วมีอาการปวดตา คิดเป็นร้อยละ 37.70 ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำตาม คิดเป็นร้อยละ 85.30 คือ ส่วนตัวแล้วไม่เคยเสียเงินกับเกม คิดเป็นร้อยละ 58.60 ผลกระทบด้านความสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เลือกทำตาม คิดเป็นร้อยละ 61.20 คือ วางแล้วจะเล่นเกมแทนที่จะคุยเล่นกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.70 และผลกระทบด้านพฤติกรรมตนเอง ส่วนใหญ่เลือกที่ไม่ทำตาม คิดเป็นร้อยละ 62.40 คือ สิ่งที่ทำนั้นเห็นจากสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 56.60 และการมีปรับพฤติกรรมการเล่นเกมของตนเอง หลังจากรู้เท่าทันต่อผลกระทบด้านต่าง ๆ แล้ว คิดเป็นร้อยละ 60.30 โดยเล่นน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 96.20 คือมีอาการทางร่างกายจึงลดปริมาณการเล่นลง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.10

นักศึกษาส่วนใหญ่ที่รู้ถึงผลกระทบด้านการเรียน ยังคงเลือกทำตามร้อยละ 84.60 คือ กังวลอยู่กับเกม ต้องหยิบมือถือนมาดูบ่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 54.50 ผลกระทบด้านสุขภาพ ส่วนใหญ่เลือกทำตาม คิดเป็นร้อยละ 92.90 คือ เวลาเล่นไม่ชนะ จะอารมณ์เสีย/โมโห/หงุดหงิด คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ทั้งหมดเลือกที่จะทำตาม คือ นำเงินไปใช้กับเกมจนเงินหมดไม่พอใช้ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผลกระทบด้านความสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เลือกทำตาม คิดเป็นร้อยละ 84.60 คือ จดจ่ออยู่กับเกมไม่สนใจคนอื่น มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.50 และผลกระทบด้านพฤติกรรมตนเอง ส่วนใหญ่เลือกที่ทำตาม คิดเป็นร้อยละ 81.80 คือ มีความต้องการเล่นเกมและกังวลถึงเกม ต้องหยิบมาเล่นบ่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 55.60 และไม่มีปรับพฤติกรรมการเล่นเกมของตนเอง หลังจากรู้เท่าทันต่อผลกระทบด้านต่าง ๆ แล้ว โดยเล่นเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 75.00 คือ มีความต้องการเล่นอยู่ ปรับให้น้อยลงหรือเลิกเล่นไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 58.30

ง. ขึ้นการแบ่งปันความรู้และการแก้ปัญหาเรื่องการเล่น/ติดเกม นักศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 147 คน พบว่า นักศึกษามีวิธีป้องกันและแก้ไขปัญหาจากการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ คือ อันดับ 1 เลือกเล่นเฉพาะเวลาที่ว่างเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 31.30 อันดับ

2 เล่นเกมให้น้อยลง ไม่เล่นเยอะเกิน เล่นให้พอเหมาะกับการผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับ 3 มีการจัดตารางเวลา กำหนดเวลาเล่น เวลาเลิกเล่นให้ชัดเจน และมีวินัยในการปฏิบัติตาม คิดเป็นร้อยละ 12.90 โดยให้ความเห็นน้อยที่สุดคือ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ และพยายามสนใจกิจกรรมอื่นที่คล้ายกับเกมที่เราเล่น เช่น เกมปลูกผัก ก็อาจลองไปปลูกผักจริง ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.40 เท่ากัน ตามลำดับ ในด้านการแบ่งปันความรู้ นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยแบ่งปันความรู้หรือประสบการณ์ให้กับผู้อื่นเลย คิดเป็นร้อยละ 51.00 ส่วนนักศึกษาที่เคยแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ได้แบ่งให้กับ เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 ด้านปัจจัยที่ช่วยให้นักศึกษาเกิดการรู้เท่าทันต่อการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สภาพทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 131 คน พบว่านักศึกษามีวิธีป้องกันและแก้ไขปัญหาจากการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ คือ เลิกเล่นเฉพาะเวลาที่ว่างเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาคือ เล่นเกมให้น้อยลง ไม่เล่นเยอะเกิน เล่นให้พอเหมาะกับการผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 17.60 โดยให้ความเห็นน้อยที่สุดคือ รู้จักห้ามใจตัวเอง พยายามมีสติ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ คิดเป็นร้อยละ 0.80 เท่ากัน ตามลำดับ ในด้านการแบ่งปันความรู้ นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยแบ่งปันความรู้หรือประสบการณ์ให้กับผู้อื่นเลย คิดเป็นร้อยละ 55.70 ส่วนนักศึกษาที่เคยแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ได้แบ่งให้กับ เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.90 ด้านปัจจัยที่ช่วยให้นักศึกษาเกิดการรู้เท่าทันต่อการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครือข่ายทางสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 16 คน พบว่า นักศึกษามีวิธีป้องกันและแก้ไขปัญหาจากการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ คือ เล่นเกมให้น้อยลง ไม่เล่นเยอะเกิน เล่นให้พอเหมาะกับการผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ มีการจัดตารางเวลา กำหนดเวลาเล่น เวลาเลิกเล่นให้ชัดเจนและมีวินัยในการปฏิบัติตาม และรู้จักห้ามใจตัวเอง พยายามมีสติคิดเป็นร้อยละ 18.80 เท่ากัน โดยให้ความเห็นน้อยที่สุดคือ อยู่กับเพื่อน กับคนรอบข้างให้มากขึ้น จะได้ไม่สนใจเกม และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ คิดเป็นร้อยละ 6.30 เท่ากัน ตามลำดับ ในด้านการแบ่งปันความรู้ นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยแบ่งปันความรู้หรือประสบการณ์ให้กับผู้อื่นเลย คิดเป็นร้อยละ 43.80 ส่วนนักศึกษาที่เคยแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ได้แบ่งให้กับ เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 ด้านปัจจัยที่ช่วยให้นักศึกษาเกิดการรู้เท่าทันต่อการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ

จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือมากกว่าครั้งนั้น สอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติกล่าวไว้กับ ไทยรัฐออนไลน์ (2557ข: ระบบออนไลน์)

ถึงการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 69.70 ใช้เพื่อเล่นเกมหรือดาวน์โหลดเกม ร้อยละ 70.50 เป็นรองการใช้เพื่อดูหนังฟังเพลง และ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เท่านั้น

จากผลที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมง มีจำนวนมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันนั้น สอดคล้องกับผลวิจัยด้านพฤติกรรมการเล่นเกมของ จิรดา มหาเจริญ (2547: 127-147) พบว่า การเปิดรับเกมส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน และนพพันธ์ เลิศสุภาวรี (2551: 73-76) กล่าวว่า เด็กส่วนใหญ่มีการเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน เฉลี่ยมากกว่า 2 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 4 ชั่วโมง

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของเกมบนโทรศัพท์มือถือที่นักศึกษาเล่นมากที่สุด ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมงและกลุ่มตัวอย่างที่เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมงเหมือนกัน คือ เกมประเภท Puzzle อันเป็นเกมที่ผู้เล่นต้องใช้สติปัญญาในการแก้ปัญหาที่เกมสร้างขึ้นมา โดยอาจมาในรูปแบบโจทย์หรือเขาวงกต ตามผลการวิจัยที่สำรวจพบว่า เกมที่นิยมเล่นมากที่สุด คือ Candy Crush เป็นเกมประเภท Puzzle ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้นที่พบว่าเกมประเภทนี้มีนักศึกษาลเล่นมากที่สุด ซึ่งมีหลากหลายเกมถูกผลิตป้อนสู่ตลาดมือถืออย่างมากมาย หากแต่เกมที่สำรวจพบเป็นเกมที่ออกใหม่ ตามที่ เศรษฐวัฒน์ เทิดศรีณย์ (2557: ระบบออนไลน์) กล่าวถึงข้อมูลการจัดอันดับของ Google play ปี 2014 ในหมวดเกมที่มีผู้สนใจดาวน์โหลดมากที่สุด Candy Crush Saga เป็นเกมหนึ่งที่ต้องยอดมาจาก Candy Crush ถูกดาวน์โหลดเป็นอันดับหนึ่ง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมงและกลุ่มตัวอย่างที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเกมบนโทรศัพท์มือถือเหมือนกันเพราะเน้นการดาวน์โหลดเกมฟรีเป็นหลัก ซึ่งเกมติดตลาดอย่าง Angry Birds ที่ออกมามากหลายภาคแล้วนั้น ยังต้องปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมของกลุ่มคนเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ จากเดิมที่คิดเงินเกมละ 30 กว่าบาท มาเป็นการปล่อยให้ดาวน์โหลดได้ฟรีแบบถาวรอีกด้วย (Windows Central, 2557: ระบบออนไลน์)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิจัยในส่วนของ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้อันดับ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมง คือเล่นเกมเพราะรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน ได้ปลดปล่อยอารมณ์ไปกับความบันเทิงซึ่งแสดงถึงความต้องการในการเปิดรับเกมบนโทรศัพท์มือถือเพื่อความเพลิดเพลินของตนเอง เป็นการสนองความต้องการในเชิงบวก สอดคล้องกับ McCombs and Becker (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 313) กล่าวไว้ถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนองความต้องการ ในความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินผ่อนคลายอารมณ์ ต่างจากผลวิจัยของกลุ่มที่เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมง พบว่า อันดับ 1 คือ ความต้องการเป็นผู้ชนะ แสดงให้เห็นถึงเป้าหมายของความจริงจังในการเล่นของกลุ่มนี้ ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ใช้เวลาในการเล่นที่นานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2557ก: ระบบออนไลน์) กล่าวถึง ความต้องการและแรงกระตุ้นให้เล่นเกม คือ ความต้องการความสำเร็จ รวมถึงต้องการอำนาจ การมีพลังเหนือกว่า ความต้องการควบคุม และสร้างความมั่นใจตนเอง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมง อันดับ 1 คือ โทรศัพท์มือถือ มีขนาดเล็กพกพาสะดวก เล่นได้ทุกที่ทุกเวลา การเปิดรับเกมบนโทรศัพท์มือถือจึงเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงง่ายสำหรับผู้ที่ยื่นชอบการเล่นเกมอยู่แล้ว สอดคล้องกับที่ สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (2552: 8) พบว่า พ่อแม่ผู้ปกครองในปัจจุบันมองโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสื่อสารในยามฉุกเฉิน ส่งผลให้แม้แต่เด็กเรียนในระดับอนุบาลก็มีโทรศัพท์มือถือใช้ และจากผลสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554: ระบบออนไลน์) ยังพบว่า วัยรุ่นอายุ 15-24 ปีที่มีโทรศัพท์มือถือได้ใช้อุปกรณ์สื่อสารนี้เพื่อการเล่นเกมต่าง ๆ มากถึงร้อยละ 42.2 อีกด้วย ต่างจากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมง พบว่า อันดับ 1 คือ ตัวเกมมีคุณภาพทั้ง ภาพที่คมชัด เสียงที่เหมือนจริง เทียบเท่ากับเกมคอมพิวเตอร์ ด้วยเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาเพื่อการแข่งขันทางการตลาด ส่งผลให้ตลาดสมาร์ทโฟนที่มีคุณภาพสูง แต่ราคาสามารถครอบครองได้นั้น ทำให้กลุ่มผู้ผลิตเกมสามารถผลิตเกมที่มีคุณภาพป้อนสู่ตลาดโทรศัพท์มือถือได้มากขึ้น สอดคล้องกับ Metal Bridges (2558: ระบบออนไลน์) กล่าวว่าเกมสำหรับโทรศัพท์มือถือกำลังมาแรงตามจำนวนของผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้น จึงมีค่ายเกมชั้นนำผลิตเกมที่มีระบบการเล่นและภาพกราฟิกยอดเยี่ยม เทียบเท่ากับเกมจากเครื่องเล่นเกมต่าง ๆ

ด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมง พบว่า อันดับ 1 คือ เห็นคนอื่นเล่นกันเยอะจึงเล่นตาม สอดคล้องกับ McCombs and Becker (อ้างใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2541: 313) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการในการมีส่วนร่วม กับเหตุการณ์หรือความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว ในการเล่นเกมเหมือนกับที่คนรอบตัวเล่น ก็เหมือนกับการสร้างตัวตนในสังคม ต่างจากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมง พบว่า อันดับ 1 คือ ต้องการมีเพื่อนมีสังคมที่ชอบเล่นเกมเหมือนกัน สอดคล้องกับ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2557: ระบบออนไลน์) กล่าวถึง ผลวิจัยของการใช้สื่อออนไลน์ในการเล่นเกมน เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นการตอบสนองความต้องการทางสังคม ที่ผู้เล่นต้องการมีเพื่อนที่มีแนวความชอบอย่างเดียวกัน

การรู้เท่าทันการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือ

นักศึกษากลุ่มที่ไม่เล่นเกม

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไม่เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ คือ ไม่ชอบเล่นเกม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้อาจมีความชื่นชอบในกิจกรรมอื่นมากกว่า สอดคล้องกับ Hunt and Ruben (1993: 65 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกเปิดรับสื่อถึงค่านิยมที่เป็นหลักพื้นฐานที่ยึดถือเป็นความรู้สึกว่า เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อของบุคคล

นักศึกษากลุ่มที่เล่นเกม

ก. ขั้นการเข้าถึงเกม ผลการวิจัยการเข้าถึงเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมน้อยกว่า 3 ชั่วโมง และเล่นมากกว่า 3 ชั่วโมง ได้ผลเหมือนกัน ดังนี้ ผู้ที่แนะนำเกมให้กับนักศึกษามากที่สุดคือ เพื่อน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากที่สุดในกลุ่มวัยเดียวกัน จึงมี

การชักชวนกันทำกิจกรรมที่คล้ายกันในเรื่องความสนใจเดียวกัน โดยมีวิธีการเชิญชวนด้วยตัวผู้แนะนำเองมากที่สุด เป็นวิธีการที่ประสบผลสำเร็จมากสุดในการเชิญชวน เพราะสามารถบรรยายสรรพคุณของสื่อได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Schramm (1973 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541: 121-122) กล่าวถึงบุคลิกภาพนั้น มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย ในส่วนของบริบทหรือสภาพแวดล้อมที่ทำให้นักศึกษาเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ คือ มีเวลาว่าง สอดคล้องกับ McQuail และคณะ (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531: 110-112) กล่าวถึงผู้รับสารที่ต้องการเปิดรับสื่อในทางความบันเทิงเพื่อใช้เวลาว่างร่วมกับสื่อและเพื่อการพักผ่อน โดยมีการตรวจสอบรูปแบบและเนื้อหา ก่อนจะทำการดาวน์โหลดเกม เพื่อเป็นการหาข้อมูลตามความต้องการเปิดรับต่อเกมนั้น ๆ สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2541: 306) กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสารไว้ว่า ในการเปิดรับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนการเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย เช่นเดียวกับการตรวจสอบรูปแบบและเนื้อหาของเกมก่อนว่าตรงตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการหรือไม่

ข. ขั้นการวิเคราะห์และประเมินเกม นักศึกษาส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ทราบว่าการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถืออาจก่อให้เกิดปัญหาด้านการเรียนตามมา คือ การไม่ตั้งใจเรียน สอดคล้องกับ กิตติมา สุรสนธิ (2542: 98-99) กล่าวถึงการเปิดรับสื่อที่ดึงดูดความสนใจของเด็กได้มากและนาน ที่เด็กได้ยินทั้งเสียงและได้เห็นภาพเคลื่อนไหว เป็นอุปสรรคหนึ่งที่สำคัญต่อการที่เด็กจะได้สัมผัสกับสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดีที่จะช่วยส่งเสริมทักษะการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองได้มาก

ปัญหาด้านสุขภาพกลุ่มที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมง ทราบถึงปัญหาด้านนี้ จากการสำรวจพบว่า เล็งเห็นปัญหาเรื่อง นิ้วลือคมากที่สุด ซึ่ง ไทยรัฐออนไลน์ (2557ก: ระบบออนไลน์) ได้ให้ข้อมูลเตือนภัยจากแพทย์ถึงโรคนิ้วลือค ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเสียดสีเครื่องมือสื่อสารประเภทสมาร์ตโฟน ต่างจากผลของกลุ่มที่เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมง พบว่า เล็งเห็นปัญหาของการเสียสุขภาพจิต มากที่สุด ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่เล่นเป็นเวลานาน ทำให้เกิดการหมกมุ่นกับเกม การตั้งความคาดหวังในผลแพ้ชนะ สอดคล้องกับ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2557ก: ระบบออนไลน์) ที่กล่าวถึงข้อเสียของการติดเกมว่า มีผลทางจิตทำให้ควบคุมไม่ได้ และการติดเกมเกิดอาการเครียดบ่อยอีกด้วย

ปัญหาด้านความสัมพันธ์กับคนรอบข้างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่ม ทราบถึงปัญหาด้านนี้ โดยการเล่นเกมที่สร้างให้ทุกคนหันหน้าสนใจแต่มือถือมากกว่าคนรอบข้างนั้น ทำให้พูดคุยสื่อสารกันน้อยลง สอดคล้องกับ กิตติมา สุรสนธิ (2542: 98-99) กล่าวถึงการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นของผู้ที่ชอบใช้เวลากับสื่อประเภทต่าง ๆ มากจนไม่ได้มีการเล่นโต้ตอบ หรือทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย

ปัญหาด้านพฤติกรรมตนเองนักศึกษากลุ่มที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมง ทราบถึงปัญหาด้านนี้ โดยเห็นว่าจะทำให้เกิดการเลียนแบบจากเกม สอดคล้องกับมุมมองความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นด้านพฤติกรรมตามแนวคิดของ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550: 558-559) ที่กล่าวถึงผลกระทบระดับปัจเจกบุคคลด้านพฤติกรรม จากการรับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป

จนทำให้ขาดการติดต่อสื่อสารกับบุคคลและโลกภายนอก อาจนำไปสู่การถูกสื่อครอบงำ โดยง่าย ต่างจากผลของกลุ่มที่เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมง ที่ให้เหตุผลของปัญหาด้านพฤติกรรม ตนเองว่า ทำให้เกิดการติดเกม ติดมือถือ จากการควบคุมความต้องการของตนเองไม่ได้ อาจส่งผลให้เกิดการเสพติด

ปัญหาด้านเศรษฐกิจนักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทุกกลุ่ม ไม่ทราบถึงปัญหาที่จะตามมา เหตุด้วยไม่เคยเสียเงินเล่นแต่เกมฟรี ซึ่งหากลองค้นหาในเว็บไซต์ก็เจอแล้วจะพบเว็บไซต์แนะนำเกมฟรีอยู่มากมาย จึงทำให้ผู้เล่นมีทางเลือกที่จะไม่เสียเงินให้กับเกมบนโทรศัพท์มือถือ

ด้านประโยชน์จากเนื้อหาของเกมที่เล่น นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่ม คิดว่าเกมมีประโยชน์ ในทางให้ความบันเทิงและความเพลิดเพลิน ด้วยกิจกรรมการเล่นเกมนั้น เป็นกิจกรรมทางความบันเทิง ผู้เปิดรับย่อมต้องการแสวงหาความสนุกสนานจากกิจกรรมดังกล่าว เกมจึงสามารถตอบรับประโยชน์การใช้สอยที่ผู้ใช้เลือกเปิดรับได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของผู้ประสพกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ทราบว่าผู้ผลิตสร้างเกมขึ้นมาเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจและแสวงหาผลกำไร สอดคล้องกับ โครงการวิจัยมันส์เท่าทันสื่อ (2552: 10-11) ที่กล่าวว่าสื่อมักสร้างความหมายและเนื้อหาในเชิงการค้า หรือสื่อก็คือธุรกิจ สื่อทั้งเกือบทั้งหมดมีเป้าหมายเพื่อสร้างกำไร

ค. ขึ้นการเล่นเกมอย่างรับผิดชอบและมีจริยธรรม กลุ่มที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน เล็งเห็นถึง การเสียสุขภาพหรือสุขภาพส่ายตาแยลง จากปริมาณการเล่นที่ไม่มากแต่อาจจะบ่อย ครั้งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงเห็นผลกระทบด้านนี้เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตรา มหาเจริญ (2547: 127-147) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาเล่นเกมวันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง ผลกระทบด้านสุขภาพคือ ปวดตา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เล่นเกมกับเล่นเกม มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน เล็งเห็นถึง สุขภาพร่างกายแยจากการนอนดึก มีอาการนิ้วล็อค ซึ่งเป็นอาการภาพรวมที่พบได้ในผู้ที่เล่นเกมเป็นเวลานาน

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มทราบถึงผลกระทบเหมือนกัน คือ พุดคุยกันน้อยลง การสื่อสารกับคนรอบข้างลดน้อยลงจากความสนใจที่มีต่อเกมบนโทรศัพท์มือถือมากกว่านั้น สอดคล้องกับ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2557ก: ระบบออนไลน์) กล่าวถึงข้อเสียของการเสพติดเกมว่าทำให้ขาดปฏิสัมพันธ์กับสังคม ซึ่งปัญหาเหล่านี้พบได้ในสังคมทั่วไป ซึ่งปัจจุบันสังคมเราจะพบเด็ก พุดซ้า สมาธิสั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบจากการเล่นเกมมือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน และปัญหาระดับสังคมนี้ยังสอดคล้องกับ ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (2553: ระบบออนไลน์) ที่พบว่าปัญหาเด็กติดเกมมีเพิ่มมากขึ้น ระบุว่าเกมเข้าข่ายยาเสพติด คือเสพติดแล้วต้องติด

ทั้งนี้หลังจากที่นักศึกษามีความรู้เรื่องการรู้เท่าทันต่อผลกระทบด้านต่าง ๆ แล้ว นักศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน มีการปรับพฤติกรรมโดยเล่นน้อยลง สอดคล้องกับแนวทางการเรียนรู้ทางสังคมของ Albert Bandura (วัชร, 2553: ระบบออนไลน์) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ทั้งหมด อาจโดยประสบการณ์ตรงหรือจากการสังเกตก็ได้ ทั้งนี้การเรียนรู้จากการอธิบายผลของการกระทำจะช่วยลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ได้ เช่นเดียวกับการที่นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นที่จะเล่นเกมน้อยลง เนื่องจากการเรียนรู้

จากประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่างจากกลุ่มเล่นมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ที่ไม่มีการปรับพฤติกรรม โดยเล่นเท่าเดิม อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้อยู่ในภาวะที่อาจเรียกได้ว่า เสพติด แล้วนั้น จึงทำให้การตัดสินใจหรือลดเป็นไปไม่ได้ต่ำ สอดคล้องกับ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2557ก: ระบบออนไลน์) กล่าวถึงสัญญาณที่แสดงถึงการเสพติดเกมไว้ว่า มีการเล่นเกมอย่างต่อเนื่องโดยไม่สนใจผลลัพธ์ และข้อเสียที่เกิดขึ้นเป็นผลทางจิตที่ควบคุมไม่ได้

ง. ขั้นการแบ่งปันความรู้และการแก้ปัญหาเรื่องการเล่น/ติดเกม ด้านวิธีป้องกันและแก้ไข ปัญหาจากการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาในกลุ่มที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมงส่วนใหญ่เห็นว่าควรไม่เล่นมากเกินไป เล่นแค่รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับ Healthy gamer (2557: ระบบออนไลน์) กล่าวถึงวิธีเลี่ยงการติดเกมคือ หากควบคุมตัวเองได้ ไม่ให้เล่นเกมมากเกินไป ก็จะทำให้เราเล่นเกมได้อย่างมีความสุข ส่วนกลุ่มที่เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมงส่วนใหญ่เห็นว่าควรเลือกเล่นเฉพาะเวลาที่ว่างเท่านั้น เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดตามมาได้

นักศึกษาที่เคยแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ของทุกกลุ่มตัวอย่าง ได้แบ่งปันให้กับเพื่อน มากที่สุดจากความสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ร่วมกันมากที่สุด จึงเป็นคนที่กลุ่มตัวอย่างจะกล้าซักถามมากที่สุด โดยกลุ่มที่เล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมง คิดว่า เครือข่ายทางสังคม เป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการรู้เท่าทันมากที่สุด กล่าวคือ กลุ่มนี้มีปริมาณการเล่นที่ไม่สูงมาก หากมีผู้ที่คอยชี้แนะ ตักเตือน ก็จะทำให้เกิดความตระหนักได้มากยิ่งขึ้น ส่วนกลุ่มที่เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมง คิดว่าการตระหนักด้วยตนเอง เป็นหนทางที่ป้องกันและแก้ไขได้ดีที่สุด ดังที่ Buckingham et al. (2005; Livingstone et al, 2007 อ้างใน บุษพา เมฆศรีทองคำ, 2554: ระบบออนไลน์) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อว่า ความตระหนักของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดความเชื่อถือสื่อ ตลอดจนสถาบันสื่อและในบริบทที่เป็นข้อกำหนดของสื่ออันจะเป็นการลดความเชื่อที่ไร้เหตุผล

ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ

1. นักศึกษา ควรพิจารณาเลือกกิจกรรมยามว่างที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับตนเองได้ หากเป็นการเล่นเกมก็ควรเลือกเกมที่ช่วยเสริมสร้างทักษะต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เวลาที่ใช้นั้นเปล่าประโยชน์และพยายามควบคุมเวลาการเล่นให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมไม่ก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดีจากความต้องการผ่อนคลาย

2. ครอบครัว ควรสอดส่องดูแลพฤติกรรมการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือให้อยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม

3. ครู อาจารย์ สามารถเลือกนำเกมประเภทที่ได้รับความนิยมนี้ไปประยุกต์เป็นส่วนหนึ่งการเรียนการสอน เพื่อสร้างความสนใจต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน

4. ผู้ผลิตเกม สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเกมที่ตรงตามความต้องการของผู้เล่น และเลือกสรรในการพัฒนาเนื้อหาที่ช่วยก่อประโยชน์ให้กับผู้เล่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ

1. นักศึกษา สามารถใช้เกมเป็นกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ แต่ควรมีการเล่นอย่างพอดีและควรมีสติรู้ตัวให้มากเพื่อที่จะไม่ถูกชักจูงโดยคำนิยมจากผู้อื่น
2. ครอบครัว สามารถใช้อุปกรณ์การสื่อสารนี้เป็นอุปกรณ์เพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่บุตรหลานได้ แต่ต้องมีการดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันการใช้อย่างไม่เหมาะสม

การรู้เท่าทันการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ

1. นักศึกษา ควรมีวิจารณญาณในการเลือกรับสื่ออย่างเหมาะสม ไม่ควรเชื่อเพียงแค่เพื่อนบอก แต่ควรศึกษาและระมัดระวังการใช้สื่อด้วยตัวเอง
2. ครู อาจารย์ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาหาวิธีการป้องกันและแก้ไข พฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ในชั้นเรียน จากการที่นักศึกษาเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ ขณะที่มีการเรียนการสอน
3. ครอบครัว ควรช่วยกันสอดส่องพฤติกรรมและตักเตือนเมื่อพบว่าพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **โลกของสื่อ**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติมา สุรสุนธิ. (2542). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โครงการวัยมันส์เท่าทันสื่อ. (2552). **วัยมันส์เท่าทันสื่อคู่มือจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อสำหรับเยาวชน** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ปินโต พับลิชชิง.
- จิรดา มหาเจริญ. (2547). **การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบของการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557ก). **เตือนสังคมก้มหน้า โรคนิวลอค อันตรายใกล้ตัว น่ากลัวกว่าที่คิด**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/421659> (15 กุมภาพันธ์ 2558).
- _____. (2557ข). **สถิติเผยปี 57 คนไทยมีพีซีใช้เพิ่มขึ้น กทม. ครองแชมป์ใช้เน็ตมือถือ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/456551> (20 ธันวาคม 2557).
- นพพันธ์ เลิศคุกวารี. (2551). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ตามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยนนทบุรี**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- ผู้จัดการ 360รายสัปดาห์. (2553). แพทย์ชี้ 'มือถือ' ตัวการทำเด็กติดเกมเพิ่มขึ้นถึง 10 โรงเรียนกทม.เข้าค่ายบำบัด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.healthygamer.net/information/news/8575> (26 มิถุนายน 2555).
- วัชร. (2553). ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=3656.0> (10 สิงหาคม 2555).
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2557ก). การเสพติดเกมออนไลน์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.infocommmju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/digital/onlinegaming.pdf> (5 กุมภาพันธ์ 2558).
- _____. (2557ข). ใช้สื่อออนไลน์ไปทำไม? ผลการวิจัยที่ควรรู้. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.infocommmju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/digital/online-.pdf> (19 มีนาคม 2558).
- เศรษฐวัฒน์ เทิดศรีณย์. (2557). รวมสถิติ แอปพลิเคชัน เกมส์ ภาพยนตร์ ที่มีผู้สนใจมากที่สุด ใน Google play ประจำปี 2014. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://news.siamphone.com/news-20315.html> (7 มกราคม 2558).
- สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม. (2552). มือถือ ในมือเด็ก: คู่มือเพื่อการใช้โทรศัพท์มือถือของเด็กและเยาวชนอย่างสร้างสรรค์ เท่าทัน และปลอดภัย. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). วัยรุ่น อินเทอร์เน็ต เกมส์ออนไลน์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_internet_teen.jsp (26 มิถุนายน 2555).
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Healthygamer. (2557). 7 วิธีเลี่ยงการติดเกม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.healthygamer.net/information/article/15047> (3 กุมภาพันธ์ 2558).
- Metal Bridges. (2558). แนะนำเกมใหม่มาเล่น. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.metalbridges.com/android-top-game-download> (19 มีนาคม 2558).
- Windows Central. (2557). Angry Birds ทุกภาคบน Windows Phone ปรับราคาใหม่เป็นเกมโหลดฟรี. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.it24hrs.com/2014/angry-birds-windowsphone-download-free> (20 ธันวาคม 2557).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ซื้อในตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Factors influencing buyer's decision making of ready-to-wear clothes in market fairs, Muang, Chiang Mai

ชนากานต์ นันติ¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีการวางแผนก่อนซื้อทุกครั้ง มีโอกาสในการซื้อไปเที่ยว โดยซื้อเป็นปกติตามที่เคยซื้อ มีพฤติกรรมในการเดินตลาดนัดกับเพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 100 - 300 บาท วันที่เลือกซื้อบ่อยคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ เดินตลาดนัดในช่วงเวลา 17.00 น. - 18.00 น. 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ซื้อในตลาดนัด ผลการวิจัยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าสำเร็จรูป, ตลาดนัด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Abstract

This research aimed to study personal factors towards influence buyer decision making of ready-to-wear clothes in market fairs and study marketing mix factors influence buyer decision making of ready-to-wear clothes in market fairs, Aumphur Muang, Chiang Mai. The sample size was 400 consumers of buyer ready-to-wear clothes in Aumphur Muang, Chiang Mai. The statistical analysis used included frequency, percentages, means, standard deviations, t-test, F-test and Regression Analysis.

The study found that: 1) The demographic factors, most consumers were female, aging under 20 years old, having average monthly income less than 5,000 baht, holding bachelor degree, being student. They planned before every purchase, bought for going out, The reason for the purchase was normally purchased, friends/colleagues/acquaintances were companion, A purchase decision was made by the buyers themselves. The time for purchasing was once a month with the budget of 100 - 300 baht to buy each time. They often went to the market on Saturdays and Sundays at 17.00 - 18.00 o'clock. 2) The Marketing mix factors that influence buyer's decision making of ready-to-wear clothes in market fairs: The results on overall at a high level include price, product, place and promotion were at a medium level. 3) The results of first hypothesis testing were found that: The demographic factors with difference genders, age, average income per month, education and occupations had difference influence buyer's decision making of ready-to-wear clothes in market fairs, Aumphur Muang, Chiang Mai with statistical significance of 0.05 level. And the results of second hypothesis testing were found that: The Marketing mix factors include product, price, place and promotion had correlation with the decision making of ready-to-wear clothes in market fairs, Aumphur Muang, Chiang Mai with statistical significance of 0.05 level.

Keywords : Buyer Decision Making, Ready-to-wear Clothes, Market Fairs

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับสูง เป็นศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจในทุกด้าน โดยเฉพาะธุรกิจซื้อขายมาขายไป มีทั้งที่เป็นการซื้อขายจากผู้ผลิตเพื่อนำมาขายต่อคราวละมากๆ ที่เรียกกันว่า ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าคนกลาง และที่เป็นการซื้อขายจากผู้ค้าส่งเพื่อนำมาขายปลีกแก่ผู้ใช้สินค้า ธุรกิจซื้อขายไปยังมีทั้งแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน ทำให้วิธีการบริหารการจัดการและวิธีการขายการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในบางร้านจะนิยมลดต้นทุนของสินค้าซึ่งเกิดจากค่าเช่าที่มีราคาสูง ดังนั้นค้าบางร้านจึงเลือกจ่ายค่าเช่าที่ในทำเลที่ราคาไม่สูง ซึ่งทำให้สามารถขายสินค้าในราคาถูกลงได้ ดังเช่นการขายสินค้าตลาดนัด

ตลาดนัดนับว่าเป็นตลาดที่เป็นศูนย์รวมการซื้อขายสินค้าแทบทุกชนิด ซึ่งตลาดนัดเป็นสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สินค้าในตลาดนัดมีหลากหลายชนิด เป็นศูนย์การค้าขนาดย่อม ซึ่งเห็นได้จากพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป กลุ่มผู้บริโภคหันมาจับจ่ายสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัด เนื่องจากสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดสินค้ามีหลากหลายชนิด เข้าถึงได้สะดวกและเป็นกันเอง ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ตามต้องการ จึงทำให้ตลาดนัดเป็นตลาดที่น่าสนใจที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากันในตลาดนัด สินค้าที่เป็นนิยมสำหรับมาขายในตลาดนัด ได้แก่ รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา แว่นตา เครื่องประดับ อาหารเสริม และเสื้อผ้าสำเร็จรูปชนิดต่าง ๆ ซึ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปนับว่าเป็นสิ่งที่คู่กับคนไทยมานาน เป็นสิ่งที่มีการใช้สวมใส่กันมาตั้งแต่อดีต ทำให้ในปัจจุบันจึงมีร้านค้าจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเกิดขึ้นมากมาย ธุรกิจการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศที่สร้างรายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศอยู่ที่อันดับ 4 คิดเป็นมูลค่า 245 พันล้านบาท หรือ ร้อยละ 2.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ มูลค่า GDP อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ระหว่างปี 2550-2554 มีการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเฉลี่ย 150,000 ล้านบาท

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการขยายขยายออกไปในหลายๆ ทิศทาง มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเพื่อแย่งชิงลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ส่วนมากก็จะขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีหลากหลายประเภทแตกต่างกันออกไป ดังนั้นธุรกิจจึงต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อที่จะรักษาตลาดได้อย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเร่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้น

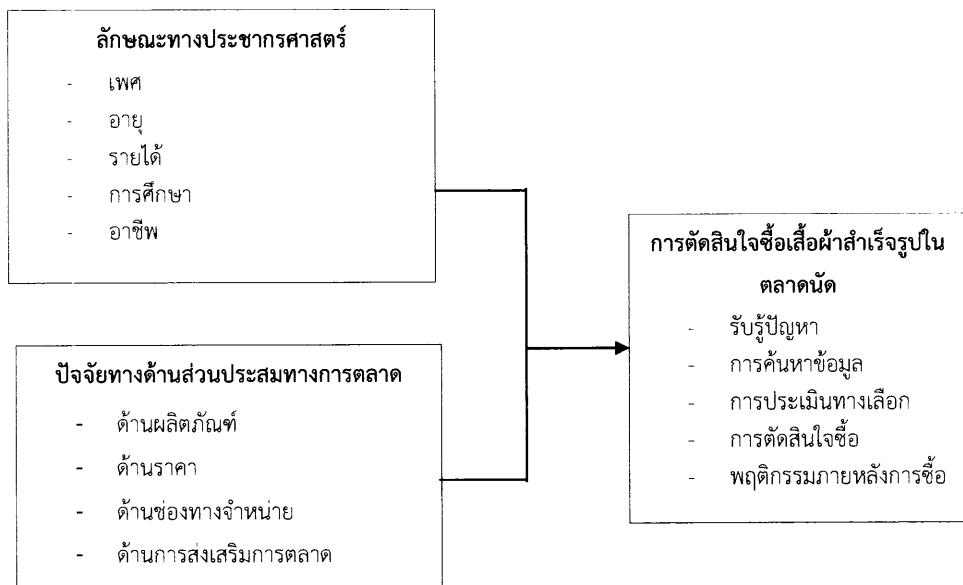
ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและลูกค้าหรือข้อมูลทางการค้าของตลาดนัด แม้ว่าจะมีการศึกษาวิจัยบ้างแล้ว แต่ข้อมูลในบริบทจังหวัดเชียงใหม่ยังมีจำนวนน้อย เพราะฉะนั้นการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ซื้อซึ่งรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั้นยังเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาเพื่อที่จะสามารถพัฒนากลุ่มลูกค้าและตลาดของตนเองได้ ฉะนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งไปยังการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด เพื่อจะได้นำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ที่เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 4 ตลาด ได้แก่ 1.ตลาดนัดมีโชคพลาซ่า 2.ตลาดนัดโลตัสคำเที่ยง 3.ตลาดนัดหลังบึงชีเอ็กตรา 4.ตลาดนัดมาลินี พลาซ่า จำนวน 400 คน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากร

ที่แน่นอน ขนาดตัวอย่าง จึงใช้การคำนวณขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวน (W.G. Cochran ,1953) โดยเจาะจงผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 4 ตลาดนัดเท่านั้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และวิธีทดสอบการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นเครื่องมือในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการวางแผนก่อนซื้อทุกครั้ง มีโอกาสในการซื้อใส่ไปเที่ยว มีสาเหตุในการซื้อโดยซื้อเป็นปกติตามที่เคยซื้อ มีตามพฤติกรรมในการเดินตลาดนัดกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนคือ 1 ครั้ง/เดือน มีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 100 - 300 บาท วันที่เลือกซื้อบ่อยคือวันเสาร์ - อาทิตย์ เดินตลาดนัดในช่วงเวลา 17.00 น. -18.00 น.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ซื้อในตลาดนัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ซื้อในตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิจัยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ส่วนการค้นหาข้อมูล มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ซื้อในตลาดนัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ด้านพฤติกรรม มีการวางแผนก่อนซื้อทุกครั้ง มีโอกาสในการซื้อไล่ไปเที่ยว มีสาเหตุในการซื้อโดยซื้อเป็นปกติตามที่เคยซื้อ มีตามพฤติกรรมในการเดินตลาดนัดกับเพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนคือ 1 ครั้ง/เดือน มีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 100 - 300 บาท วันที่เลือกซื้อบ่อย คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ และเดินตลาดนัดในช่วงเวลา 17.00 น. - 18.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รชวิกร สถาวร (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้า เลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะนุ่มหอมสวมใส่สบาย โดยเลือกซื้อเพื่อสวมใส่เองและตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้สวมใส่เอง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้งในงบประมาณ 201-500 บาท

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ซื้อในตลาดนัด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา วรหาคำ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ข้อมูลกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิจัยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ส่วนการค้นหาข้อมูล มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร นอกตะแบก (2551) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตบางกะปิ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ รับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล

4. ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร นอกตะแบก (2551) พบว่าเพศโดยภาพรวมประชาชน ในเขตบางกะปิ ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตบางกะปิไม่แตกต่างกัน และจำแนกตามอายุ พบว่าโดยภาพรวมประชาชน ในเขตบางกะปิ ที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป แตกต่างกัน และการจำแนกตามการศึกษาโดยรวมประชาชน ในเขตบางกะปิ ที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตบางกะปิ แตกต่างกัน และ จำแนกตามอาชีพโดยภาพรวมประชาชน ในเขตบางกะปิ ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตบางกะปิ แตกต่างกัน และการจำแนกตามรายได้โดยภาพรวมประชาชน ในเขตบางกะปิ ที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตบางกะปิ แตกต่างกัน จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากข้อมูลพบว่าผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 74.50 ดังนั้นผู้ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดควรเน้นขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้หญิงจึงจะประสบความสำเร็จมากกว่าขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชาย โดยเน้นเสื้อผ้าสำหรับใส่ไปเที่ยว ที่มีเนื้อผ้านุ่มใส่สบาย ราคาสินค้าต่อชิ้นอยู่ในระหว่าง 100 – 300 บาท จึงทำให้การขายเป็นไปตามเป้าหมายได้มากกว่า

2. จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดโดยเรียงลำดับความสำคัญจากผลการวิเคราะห์ คือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า เพื่อที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการจำหน่ายเสื้อผ้าของร้านค้าจึงจำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าในราคาที่ต่ำ โดยมีการแสดงป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจนเมื่อลูกค้าเห็นราคาที่พอใจและสามารถต่อรองราคาสินค้าจนเป็นที่พอใจได้จะทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังตลาดนัดที่อยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดที่แตกต่างกัน

2. เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเสื้อผ้าในตลาดนัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษานี้มีการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรบางกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ อาจไม่สามารถใช้อ้างอิงกับประชากรทั้งจังหวัดหรือประชากรทั้งประเทศได้ เนื่องด้วยทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดทางด้านเวลาหรืองบประมาณในการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- เบญจพร นอกตะแบก. (2551). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ. กรุงเทพมหานคร : การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รชวิกร สถาวร. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า. เชียงใหม่ : การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สิทธิรักษ์ วิชัย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษา ตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี : ปริญญา นิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

พฤติกรรมการสื่อสารและการตัดสินใจเลือกช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพ
งานรับปริญญาบัตรบัณฑิตระดับปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่
Communication behaviors and decision of photographer selection in
graduation ceremonies of undergraduate students
in Chiang Mai province

ธนภุต คำมี¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของบัณฑิตระดับปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรบัณฑิตระดับปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ บัณฑิตระดับปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.0 มีอายุ 21-24 ปี ร้อยละ 90.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง ร้อยละ 69.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 62.0 และสถานภาพโสด ร้อยละ 95.0 ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับ คือ รู้จักช่างถ่ายภาพจากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก แนะนำมากที่สุด ร้อยละ 82.0 และจากการเข้าอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 59.0 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลช่างถ่ายภาพจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 18.00-24.00 น. ร้อยละ 78.4 การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านช่างถ่ายภาพพบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพจากผลงานภาพถ่าย ร้อยละ 94.5 ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกผลงานภาพถ่ายที่มีความคมชัด ร้อยละ 65.0 การรับรู้ด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพในราคา 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 39.0 การรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่ตกลงใช้บริการผ่านช่างภาพโดยตรง ร้อยละ 70.0 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโปรโมชั่นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การลดราคาถ่ายภาพ ร้อยละ 67.5

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรของบัณฑิตปริญญาตรี เรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ 1) การขายโดยบุคคล ($\bar{x}=4.56$) 2) การส่งเสริมการขาย ($\bar{x}=4.21$) 3) การสื่อสารแบบตอบกลับหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.66$) 4) การตลาดทางตรง ($\bar{x}=3.05$) 5) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=2.21$) และ 6) การโฆษณา ($\bar{x}=1.73$)

คำสำคัญ : พฤติกรรมการสื่อสาร/ ปัจจัยการสื่อสาร/ บัณฑิตระดับปริญญาตรี/ ช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตร

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study communication behavior of Undergraduate students in Chiang Mai Province 2) to study communication factors that effectively influence the selection of photographers in graduation ceremonies photography in Chiang Mai. The sample of 200 ungraduated students in Chiang Mai was collected using questionnaires. Data were analyzed by using descriptive statistics: Frequency distribution, Percentage, Average and Standard Deviation

The Results of the study showed that majority of participants were women (70.0%), aged between 21-24 (90.5%), 69.0% work in private company or personal employee, have income between 10,000-15,000 baht monthly 62.0%, and single 95%.

Media that sample group has accessed information of photographers by word of mouth from relatives or acquaintance by 82.0%, by internet search are 59%. 78.4% usually search the information between 6.00PM-12.00AM. Perception of photographer's product, 94.5% select their photographers from past works and performances, 65.0% select the sharp photos. In price scope, 39.0% choose the photographer with price scope around 2,000-3,000 baht per day. In scope of distribution channel, 70.0% choose to directly contact with the photographer. In scope of promotions, 67.5% choose photographers whom give them discount or special price.

Communication factors affecting decision of photographer selection, sorted by average score from most to least are: 1) Direct sale by photographers ($\bar{x}$ =4.56) 2) Promotions ($\bar{x}$ =4.21) 3) Two-way communications or by internet ($\bar{x}$ =3.66) 4) Direct marketing ($\bar{x}$ =3.05) 5) Public relation ($\bar{x}$ =2.21) and 6) Advertisement ($\bar{x}$ =1.73).

Key words : communication behaviors/ communication factors/ undergraduate students/ photographers in graduation ceremonies

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารในปัจจุบันสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลาโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ทำให้เครือข่ายของการสื่อสารถูกแพร่ขยายไปอย่างไร้ขอบเขต การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ หรืออาจเรียกได้ว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต ที่มีความสำคัญต่อสังคมในปัจจุบันทุกระดับ (ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์, 2555)

การสื่อสารด้วยภาพถ่ายก็ถือเป็นการสื่อสารชนิดหนึ่งที่ทำให้บุคคลสามารถเข้าใจเรื่องราวได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าตัวหนังสือ ธรรมชาติของภาพถ่ายสามารถสื่อสารได้ด้วยตัวเอง บางครั้งไม่จำเป็นต้องใช้สื่ออื่นมาประกอบ ภาพบางภาพสามารถบอกอารมณ์และความรู้สึกได้ดีกว่าคำพูด (กนกรัตน์ ยศไกร, 2551) ภาพถ่ายมีประโยชน์ในการเผยแพร่ความรู้ ทักษะคิด อารมณ์ และประสบการณ์โดยตรงแก่ผู้พบเห็น ใช้ในการหาข่าวหรือเป็นแหล่งข้อมูลด้านความปลอดภัย มีบทบาทสำคัญในกิจการทางการแพทย์ ใช้เป็นข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของบุคคลในการถ่ายทอดเรื่องราวในอดีตจนปัจจุบัน ภาพถ่ายยังมีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุโทรทัศน์รวมทั้งการโฆษณาสินค้าต่างๆ (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2554) นอกจากนี้การถ่ายภาพเพื่อเก็บเป็นที่ระลึกในงานวันสำคัญต่างๆ ของบุคคลก็ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานรับปริญญาบัตรที่ถือเป็นวันสำคัญของบัณฑิต ครอบครัว ญาติพี่น้อง และกลุ่มเพื่อน ซึ่งทุกคนต่างมาแสดงความยินดีต่อความสำเร็จของบัณฑิต ภาพถ่ายงานรับปริญญาบัตรจึงเป็นสิ่งที่ใช้ในการเก็บบันทึกเรื่องราววันสำคัญดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

ภาพถ่ายงานรับปริญญาบัตรอาจเกิดขึ้นจากการถ่ายภาพด้วยกล้องส่วนตัวของบุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือกลุ่มของบัณฑิตเอง หรือเกิดจากการใช้บริการช่างถ่ายภาพที่รับจ้างถ่ายภาพก็ได้ อย่างไรก็ตามการใช้บริการช่างถ่ายภาพก็ถือเป็นวิธีที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ลดความยุ่งยากในขั้นตอนการถ่ายภาพต่างๆ นอกจากนี้ยังได้ภาพถ่ายที่สวยงาม ทันสมัยและเป็นที่น่าประทับใจ การบริการถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างจากการถ่ายภาพด้วยกล้องส่วนตัวไม่น้อย เนื่องจากบริการถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรจะมีอุปกรณ์เสริมเพื่อการถ่ายภาพ เช่น เลนส์ถ่ายภาพที่ทำให้ได้ภาพคมชัด เลนส์บางชนิดให้มุมมองที่แตกต่างจากเลนส์กล้องถ่ายรูปทั่วไป แฟลชที่สามารถช่วยในการถ่ายภาพที่มีแสงสว่างน้อย แผ่นสะท้อนแสงที่ช่วยให้เกิดความสว่างของวัตถุในภาพ แม้กระทั่งอุปกรณ์ประกอบการถ่ายภาพที่ทำให้เกิดสีสันและดึงดูดความสนใจของภาพถ่าย เช่น รมสีส้น ลูกบอลหลากสี ดอกไม้ ไฟฉายเลเซอร์ เป็นต้น (ประทีป ดวงแก้ว, 2557) ด้วยเหตุนี้จึงมีบัณฑิตใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรกันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรมีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

ช่างถ่ายภาพ คือ บุคคลที่มีความชำนาญในการถ่ายภาพโดยใช้กล้องถ่ายรูปช่างถ่ายภาพอาจมีวิธีในการนำเสนอผลงานที่แตกต่างกันออกไปตามความคิดและจินตนาการของตน ซึ่งผลงานนั้นอาจแตกต่างจากมุมมองของคนทั่วไป ทำให้ช่างถ่ายภาพบางรายมีผลงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเอง (สารานุกรมเสรี, 2557) ทั้งนี้ช่างถ่ายภาพอาจมีหลายประเภท เช่น ช่างถ่ายภาพอาชีพที่ประกอบอาชีพช่างภาพ ช่างถ่ายภาพอิสระที่อาจทำเป็นอาชีพเสริมหรือทำเป็นงานอดิเรก ช่างถ่ายภาพอาจมาจากร้านสตูดิโอหรือไม่ได้มาจากร้านสตูดิโอก็ได้ ซึ่งล้วนแล้วแต่เรียกว่าช่างถ่ายภาพทั้งสิ้น จากกระแสความนิยมและการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรหลายรายจึงมีวิธีการสื่อสารถึงผู้บริโภคหลายรูปแบบเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการของตนเพิ่มขึ้น

การสื่อสารระหว่างช่างถ่ายภาพซึ่งเป็นผู้ส่งสารและบัณฑิตระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นผู้รับสาร จะต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารโดยมีองค์ประกอบหลักของการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีทักษะทางการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ ระดับสังคม และวัฒนธรรมในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การสื่อสารเกิดความเข้าใจที่ตรงกันได้มากขึ้น นอกจากนี้ข่าวสารที่จะส่งไปยังผู้รับจะต้องสามารถ สื่อความหมาย สร้างความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริการ ส่วนช่องทางข่าวสารที่ใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารที่แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ และสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคลหรือเรียกว่าสื่อมวลชนนั้น จะต้องสามารถถ่ายทอดข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ (ดารา ทีปะปาล, 2553)

ช่างถ่ายภาพมีหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้น จูงใจ สื่อความหมาย และถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับผลงานภาพถ่ายหรือบริการของตนผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกใช้บริการ การสื่อสารจึงเป็นช่องทางสำคัญที่จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลตอบรับมากที่สุด (เสรี วงมณฑา, 2547) เครื่องมือการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อบริการ เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่างถ่ายภาพใช้ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดแบบตรง การสื่อสารแบบโต้ตอบ/ผ่านอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล (กมล ชัยวัฒน์, 2551) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 ประเภท จึงถือเป็นปัจจัยการสื่อสารที่สำคัญที่ช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรใช้เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการของตนเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเช่นกัน การเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาศัยกระบวนการหลายขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการแสวงหาข้อมูล การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ มากมายจนกระทั่งทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด (ดารา ทีปะปาล, 2553) โดยพฤติกรรมการบริโภคจะเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นหรือข่าวสารผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ความรู้สึกนึกคิดเปรียบเสมือนกลองดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีอยู่ในตัว แล้วจึงมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ เรียกแบบจำลองนี้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (S-R theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ดังนั้นจึงถือได้ว่าพฤติกรรม การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของบัณฑิตระดับปริญญาตรี โดยพฤติกรรมการสื่อสารในที่นี้จะหมายถึงการรับรู้ข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งบัณฑิตระดับปริญญาตรีจะนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารและปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรบัณฑิตระดับ

ปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ และเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และการศึกษาของภาคเหนือ ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารและปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรบัณฑิตระดับปริญญาตรี ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรในการวางแผนพัฒนาแนวทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของบัณฑิตระดับปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรบัณฑิตระดับปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่

คำถามวิจัย

1. พฤติกรรมการสื่อสารของบัณฑิตระดับปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรบัณฑิตระดับปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสาร หมายถึง การส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนการสื่อสาร ความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค

ช่างถ่ายภาพ หมายถึง บุคคลที่มีความชำนาญในการถ่ายภาพโดยใช้กล้องถ่ายรูป ช่างถ่ายภาพจะสามารถวางองค์ประกอบ (Composition) ที่จะปรากฏในรูปภาพก่อนลงมือถ่ายคล้ายกับวิธีของศิลปินวาดภาพทั่วไป ช่างถ่ายภาพอาจมีวิธีในการนำเสนอผลงานที่แตกต่างกันออกไปตามความคิดและจินตนาการของตน ซึ่งผลงานนั้นอาจแตกต่างจากมุมมองของคนทั่วไป ทำให้ช่างถ่ายภาพบางรายมีผลงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเอง

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

พฤติกรรมการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการรับรู้หรือการเปิดรับการสื่อสารจากช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรของบัณฑิตระดับปริญญาตรี ประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ได้รับ ช่วงเวลาในการรับสื่อการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย และการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการสื่อสาร หมายถึง เครื่องมือที่ช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดไปยังบัณฑิตปริญญาตรี ได้แก่ 1) การโฆษณา ประกอบด้วย เอกสารติดบนตู้โทรศัพท์แผ่นปลิว/แผ่นพับที่ใส่ไว้ในกระจกรถ/ตระกร้าหน้ารถ/หน้าปัดน้ำฝน 2) การตลาด

ทางตรง ประกอบด้วย การสื่อสารหรือพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง การแจกนามบัตร การสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail) 3) การสื่อสารแบบโต้ตอบหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) การสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram) การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) การสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ (Website) 4) การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การลดราคาถ่ายภาพ การให้ของที่ระลึกแก่ลูกค้า เช่น ดอกไม้ ตุ๊กตา และพวงกุญแจ การให้ของแถม เช่น ถ่ายภาพพร้อมอัดรูป ถ่ายภาพแถมกรอบรูป 5) การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย บอร์ดประชาสัมพันธ์ สื่อที่มีข้อความประชาสัมพันธ์ 6) การขายโดยบุคคล ประกอบด้วย ช่างถ่ายภาพนัดพบปะพูดคุยรายละเอียดการถ่ายภาพก่อนตัดสินใจ ช่างถ่ายภาพให้คำแนะนำเกี่ยวกับการถ่ายภาพอย่างละเอียด ช่างถ่ายภาพมีความสุภาพและเป็นมิตร ช่างถ่ายภาพมีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพ

ช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตร หมายถึง บุคคลที่ประกอบธุรกิจหรือรับจ้างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บัณฑิตระดับปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเคยใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตร

กลุ่มตัวอย่าง คือ บัณฑิตระดับปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเคยใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตร ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ก่อนวันเก็บข้อมูล คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เปิดตารางสำเร็จรูปของ Sudman ที่ระบุว่าการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้บริโภคระดับท้องถิ่นควรมีจำนวนตั้งแต่ 200-500 ราย (Sudman, 1976 อ้างใน กุลชลี รื่นรมย์, 2545) ในการศึกษานี้จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง จากมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาขนาดใหญ่และมีจำนวนบัณฑิตปริญญาตรีในแต่ละปีมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ 4 มหาวิทยาลัย โดยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละมหาวิทยาลัยได้จากการกำหนดตามสัดส่วนประชากร ดังนี้ 1) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 64 ตัวอย่าง 2) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 64 ตัวอย่าง 3) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 48 ตัวอย่าง 4) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาภาคพายัพเชียงใหม่ จำนวน 24 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเฉพาะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจ (Check list)

ส่วนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมการสื่อสารของบัณฑิตระดับปริญญาตรี ประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ได้รับ ช่วงเวลาในการรับสื่อ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านการจัดหน้าý การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจ (Check list)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตร ประกอบด้วยปัจจัยการสื่อสาร 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะจง และผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา (content validity index: CVI) ของเครื่องมือจากการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน คำนวณได้เท่ากับ 1.0 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) โดยทดลองใช้แบบสอบถามกับประชากรที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ราย คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้เท่ากับ .82

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสื่อสารและปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรบัณฑิตระดับปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีวิธีรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2557

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลเฉพาะส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของบัณฑิตระดับปริญญาตรี วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพเพื่อถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตร ได้แบ่งช่วงคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.50-5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอายุ 21-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 90.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.0 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 95.0

ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับ คือ รู้จักช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรจากเพื่อน/ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ จากการเข้าอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 59.0 โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งใจเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรโดยตรง แต่เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลอื่นแต่พบข้อมูลช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตร คิดเป็นร้อยละ 68.6 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจค้นหาข้อมูลช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 18.00-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 78.4

การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านช่างถ่ายภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรจากผลงานภาพถ่ายของช่างถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 94.5 ส่วนด้านผลงานภาพถ่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกผลงานภาพถ่ายที่มีความคมชัด คิดเป็นร้อยละ 65.0 การรับรู้ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรของช่างภาพที่มีราคา 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 การรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตกลงใช้บริการช่างถ่ายภาพโดยผ่านช่างภาพโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 70.0 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โปรโมชั่นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรมากที่สุด คือ การลดราคาถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 67.5

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรของบัณฑิตปริญญาตรี เรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ 1) การขายโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.56$) 2) การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{x}=4.21$) 3) การสื่อสารแบบตอบกลับหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{x}=3.66$) 4) การตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.05$) 5) การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ($\bar{x}=2.21$) และ 6) การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ($\bar{x}=1.73$)

ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพเรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ 1) ช่างถ่ายภาพมีความสุภาพและเป็นมิตร ช่างถ่ายภาพมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพ ช่างถ่ายภาพนัดพบปะพูดคุยรายละเอียดการถ่ายภาพก่อนตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด และ 2) ช่างถ่ายภาพให้คำแนะนำเกี่ยวกับการถ่ายภาพอย่างละเอียด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพ เรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ 1) การลดราคาถ่ายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 2) การให้ของแถม และการให้ของที่ระลึกแก่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก



ด้านการสื่อสารแบบตอบกลับหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ตพบว่าปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพ เรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ 1) การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 2) การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) การสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ (Website) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และ 3) การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ด้านการตลาดทางตรง พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพ เรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ 1) การสื่อสารหรือพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 2) การแจกนามบัตร มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และ 3) การสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพ เรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ และสื่อที่มีข้อความประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ด้านการโฆษณา พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพ เรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การสื่อสารผ่านข้อความโฆษณาบนตู้โทรศัพท์ การสื่อสารผ่านแผ่นปลิวหรือแผ่นพับที่ใส่ไว้ในกระจกรถจักรยานยนต์หรือหน้าปัดรถ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารของบัณฑิตปริญญาตรีของสถานศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรจากเพื่อน/ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำมา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภิญญาภรณ์ มีสุวรรณ (2547) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิ รู้จักช่างถ่ายภาพจากเพื่อนแนะนำ ถึงร้อยละ 77.50 สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) กล่าวว่าครอบครัว เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน เป็นกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องแล้วมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นเมื่อบัณฑิตปริญญาตรีมีความต้องการใช้บริการช่างถ่ายภาพงานปริญญาบัตร จึงอาจมีการปรึกษาจากคนใกล้ชิดซึ่งอาจเป็นเพื่อน/ญาติหรือคนรู้จัก ซึ่งมีข้อมูลของช่างถ่ายภาพอยู่แล้วหรือเคยใช้บริการช่างถ่ายภาพมาก่อน ดังนั้นจึงสามารถให้คำแนะนำข้อมูลของช่างถ่ายภาพได้ในระดับหนึ่ง ในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรจากเพื่อน/ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำมากที่สุด

นอกจากนี้ในกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักช่างถ่ายภาพจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งใจเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรโดยตรง แต่เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลอื่นแต่พบข้อมูลช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ดังนั้นอาจเห็นข้อมูล

ช่างถ่ายภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ช่างถ่ายภาพมักใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานภาพถ่ายของตน

ในกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักช่างถ่ายภาพจากการได้รับนามบัตรส่วนใหญ่ได้รับนามบัตรมาจากเพื่อน/ญาติ หรือคนรู้จัก เนื่องจากช่างถ่ายภาพบางรายได้มีการแจกนามบัตรให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดของการใช้บริการได้ง่าย ดังนั้นจึงเป็นสื่ออีกประเภทที่ใช้ในการนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก แต่ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังรู้จักช่างถ่ายภาพจากการได้รับนามบัตรน้อย ส่วนในกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักช่างถ่ายภาพจากเอกสารตามแหล่งสาธารณะ ได้แก่ เอกสารที่ติดในตู้โทรศัพท์สาธารณะและบอร์ดประชาสัมพันธ์ พบว่ามีจำนวนน้อยเช่นกันเนื่องจากช่างภาพส่วนใหญ่ไม่นิยมนำเสนอผลงานของตนเองผ่านทางเอกสารตามแหล่งสาธารณะมากนัก สาเหตุมาจากการสื่อสารประเภทนี้ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ จึงเลือกใช้วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางนี้น้อย

ในด้านการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรจากผลงานภาพถ่ายของช่างถ่ายภาพมากที่สุด โดยผลงานภาพถ่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกคือผลงานภาพถ่ายที่มีความคมชัดมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของภิญญาภรณ์ มีสุวรรณ (2547) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือผลงานมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการถ่ายภาพ และในด้านผลิตภัณฑ์หรือผลงานพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพ คือ ผลงานภาพถ่ายที่มีความคมชัด รองลงมา คือ ภาพสีสวยงาม และมีรับประกันแก้ไขภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของคณิตพงษ์ พิมพ์มีลาย (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านสินค้าหรือผลงานที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพมากที่สุด คือ ความคมชัดของผลงานภาพถ่าย

ด้านการรับรู้ด้านราคา ราคาค่าบริการถ่ายภาพงานปริญญาบัตรที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ 2,001-3,000 บาท ส่วนราคาค่าบริการถ่ายภาพงานปริญญาบัตรที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5,000 บาทเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้มีการประเมินราคาค่าบริการแล้ว เมื่อเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลงานจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้ราคาค่าบริการถ่ายภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ 2,001-3,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไม่แพงมาก

ด้านการรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตกลงใช้บริการช่างถ่ายภาพโดยผ่านช่างภาพโดยตรง เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่จะได้รับคำแนะนำหรือได้รับรายละเอียดจากช่างถ่ายภาพโดยตรง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการได้ทันที ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ตกลงใช้บริการช่างถ่ายภาพโดยผ่านช่างถ่ายภาพโดยตรงมีจำนวนสูงกว่าช่องทางอื่นๆ

ด้านการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด โปรโมชันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรมากที่สุด คือ การลดราคาถ่ายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของจิตติภรณ์ วรรณะพิศิษฐ์ (2553) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding

ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี พบว่าการรับรู้ข่าวสารด้านการตลาดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพมากที่สุด คือการมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรในระดับมากที่สุด ได้แก่การขายโดยบุคคล ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ช่างถ่ายภาพมีความสุภาพและเป็นมิตร และช่างถ่ายภาพที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของคณิตพงษ์ พิมพ์มีลาย (2548) ที่พบว่าในด้านพนักงานให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความเป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใสของตัวผู้ให้บริการมีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาของวรพร จิตราภรณ์ (2544) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสุภาพ และสามารถให้คำแนะนำต่างๆ หรือรายละเอียดได้อย่างชัดเจน

การขายโดยบุคคลเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบอื่นๆ ดังนั้นข่าวสารจึงสามารถส่งผ่านจากผู้ส่งข่าวคนหนึ่งไปยังผู้รับสารอีกคนหนึ่งโดยตรง ถือเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ผู้ส่งสารจึงสามารถที่จะรับข้อมูลและประเมินการตอบสนองจากผู้รับสารได้ทันที ทำให้ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น สามารถตอบคำถามข้อข้องใจได้ทันที รวมถึงสามารถชักจูงใจให้ผู้ซื้อเปลี่ยนพฤติกรรม ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้ (ดารา ทิปะปาล, 2553) ดังนั้นการศึกษครั้งนี้จึงพบว่าปัจจัยการสื่อสารด้านการขายโดยบุคคลมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเนื่องจากสามารถกระตุ้น จูงใจ สื่อความหมาย และถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลงานภาพถ่ายและช่างถ่ายภาพไปยังบัณฑิตปริญญาตรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรในระดับมาก ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ช่างถ่ายภาพที่มีโปรโมชั่นการลดราคาถ่ายภาพ และการให้ของแถมแก่ลูกค้า 2) การสื่อสารแบบตอบกลับหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line)

การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านถ่ายภาพที่มีราคาที่เหมาะสม (ภิญญาภรณ์ มีสุวรรณ, 2547) การลดราคานั้นเป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ทำขึ้นเพื่อประหยัดเงินกับผู้บริโภคโดยตรง นั่นคือผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ทันที จึงเป็นสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี (ดารา ทิปะปาล, 2553)

ส่วนการสื่อสารแบบตอบกลับหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด จากการสำรวจสถิติการใช้เฟซบุ๊กในปี พ.ศ. 2557

พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กถึงร้อยละ 68 ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดจากสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด (ศูนย์สารสนเทศการวิจัยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2557) นอกจากนี้จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ Zocial Rank พบว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และค้นหาข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาของปณิชา นิตพรมงคล (2555) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊ก 1-3 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 53.0 และใช้งานเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 41.25 ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้งานเห็นสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี ช่างถ่ายภาพส่วนใหญ่นิยมนำเสนอผลงานภาพถ่ายของตนผ่านเฟซบุ๊ก ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดและสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาว่าตรงตามความต้องการหรือเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ราคามีความสมเหตุสมผล หรือโปรโมชันจากช่างถ่ายภาพมีความน่าสนใจเพียงใด นอกจากนี้ยังสามารถขอรายละเอียดจากช่างถ่ายภาพผ่านทางเฟซบุ๊กได้ ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด ด้วยเหตุนี้การสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กจึงเป็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช่างถ่ายภาพงานปริญญาบัตรในระดับมาก

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรในระดับปานกลาง ได้แก่การตลาดทางตรง การตลาดทางตรงในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่การสื่อสารหรือพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง และการแจกนามบัตร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ลูกค้าไม่สามารถทำให้เห็นผลงานภาพถ่ายได้ทันที ส่วนการสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นการสื่อสารที่ช่างถ่ายภาพไม่ค่อยนิยมใช้มากนัก (ประทีป ดวงแก้ว, 2557)

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรในระดับน้อย ได้แก่การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเนื่องจากปัจจัยการสื่อสารเหล่านี้มักไม่เป็นที่นิยมของช่างถ่ายภาพในการนำเสนอผลงานของตนเช่นเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การสื่อสารผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์และสื่อที่มีข้อความประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรหรือผู้ขายและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ (นฤกฤต วันตะเมธ, 2555) ส่วนการโฆษณาในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การติดข้อความบนตู้โทรศัพท์ หรือใช้แผ่นปลิว/แผ่นพับที่ใส่ไว้ในกระจกรถตะกร้าหรือนำรถหรือหน้าปัดรถ การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ทั้งนี้จะต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย (นฤกฤต วันตะเมธ, 2555) การสื่อสารประเภทนี้เป็น การสื่อสารที่ช่างถ่ายภาพไม่ค่อยนิยมเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ปัจจัยการสื่อสารเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ช่างถ่ายภาพควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารด้านการขายโดยบุคคล โดยเฉพาะการพัฒนาด้านบุคลิกของช่างถ่ายภาพที่มีความสุภาพและเป็นมิตร และการหมั่นศึกษาหาความรู้ พัฒนาความสามารถ เทคนิคและประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลงานภาพถ่ายของช่างถ่ายภาพทั้งในด้านความคมชัดของภาพถ่าย รวมไปถึงสีสันทนของภาพถ่ายมีความสวยงาม นอกจากนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายก็มีความสำคัญ เนื่องจากการมีโปรโมชั่นลดราคาถ่ายภาพเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจอีกประการหนึ่ง อีกทั้งด้านการสื่อสารแบบตอบกลับหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีลูกค้าใช้งานเป็นจำนวนมาก โดยเวลาที่ลูกค้าใช้ค้นหาข้อมูลช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 18.00-24.00 น. จึงควรเพิ่มความถี่ในการนำเสนอผลงานในช่วงเวลานี้เพิ่มเติมเพื่อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผลงานภาพถ่ายของช่างถ่ายภาพมากขึ้นประการสุดท้ายคือช่างถ่ายภาพควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ารายเดิมที่เคยใช้บริการให้เพิ่มการสื่อสารผ่านเพื่อน/คนรู้จักให้มากขึ้น เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรจากเพื่อน/ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำมากที่สุด เมื่อลูกค้ารายเดิมเกิดความประทับใจในตัวช่างถ่ายภาพแล้ว ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำให้กลุ่มเพื่อนรู้จักต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไป

2.1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช่างถ่ายภาพงานรับปริญญาบัตรของบัณฑิตปริญญาตรี

2.2 ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช่างถ่ายภาพในงานวันสำคัญอื่นๆ เช่น งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ ยศไกร. (2551). การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2545). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- คณิตพงษ์ พิมพ์มีลาย. (2548). พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อร้านถ่ายภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดนครนายก.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จิตติภรณ์ วรรณะพิศุภ. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding

ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด (Marketing communications). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

นฤกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปณิชนาติพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภิญญาภรณ์ มีสุวรรณ. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพระบบ ดิจิตอลของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วรพร จิตราภรณ์. (2544). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้ บริการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์การตลาด)มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2555). วิวัฒนาการการสื่อสารแห่งโลกอนาคต. Veridian E-Journal, 5(2), หน้า 59-70.

ศูนย์สารสนเทศการวิจัยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2557). สถิติคนไทยกับการใช้ สื่อดิจิทัล. สืบค้นออนไลน์เมื่อ 10 มกราคม 2557 จากเว็บไซต์ http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html.

สารานุกรมเสรี. (2557). ช่างถ่ายภาพ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 57, จากเว็บไซต์ <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated marketing communication). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2554). การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องความสำคัญของภาพถ่าย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 57, จากเว็บไซต์ http://studio.rmutp.ac.th/wp-content/uploads/2012/08/02_14-10-54_%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA.pdf.

ประทีป ดวงแก้ว. (2557). สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2557.

เขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ดารา ทิปะปาล. (2553). **การสื่อสารการตลาด** (Marketing communications). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

นฤกฤต วันตะเมธ. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปณิธานดิพรมงคล. (2555). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภิญญาภรณ์ มีสุวรรณ. (2547). **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพระบบ ดิจิตอลของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วรพร จิตราภรณ์. (2544). **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์การตลาด)มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2555). **วิวัฒนาการการสื่อสารแห่งโลกอนาคต**. Veridian E-Journal, 5(2), หน้า 59-70.

ศูนย์สารสนเทศการวิจัยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2557). **สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล**. สืบค้นออนไลน์เมื่อ 10 มกราคม 2557 จากเว็บไซต์ http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html.

สารานุกรมเสรี. (2557). **ช่างถ่ายภาพ**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 57, จากเว็บไซต์ <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด** (Integrated marketing communication). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2554). **การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องความสำคัญของภาพถ่าย**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 57, จากเว็บไซต์ http://studio.rmutp.ac.th/wp-content/uploads/2012/08/02_14-10-54_%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA.pdf.

ประทีป ดวงแก้ว. (2557). สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2557.

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ประเภทสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
The influence of brand equity toward buyer decision making
smart phones in Muang, Chiang Mai

กิตติพงศ์ ออนเป็ง¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน และศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่สร้างเอง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, โทรศัพท์เคลื่อนที่, สมาร์ทโฟน

Abstract

This research aimed to study personal factors towards brand equity of smart phones and study Influence of brand equity towards buyer decision making smart phones in Muang District, Chiang Mai. The samples consisted of 400 smart phones buyers in Muang District, Chiang Mai. Primary data were collected by using questionnaire and purposive sampling method. The statistical analyses used included percentages, means, standard deviations and Chi-Square. The study found that personal factors, such as gender, age, level of education, occupation and income were associated with the brand equity that was

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

perceived quality. There were 5 factors of brand equity associated with the decision to buy smart phones. These factors included perceived quality, brand assets, brand associations, brand awareness and brand loyalty, respectively.

Keywords : Brand Equity, Buyer Decision Making, Mobile Phone, Smart Phones

บทนำ

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่ในประเทศไทย เนื่องจากสามารถพกพาได้สะดวกและมีเครือข่ายสัญญาณรองรับการใช้งานครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ กล่าวได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นได้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการติดต่อสื่อสารในโลกยุคโลกาภิวัตน์นี้ อีกทั้งเทคโนโลยีทางด้านอุปกรณ์การสื่อสารถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผู้ผลิตได้เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยสร้างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้มากขึ้นตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจึงได้พัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้มากกว่าการติดต่อสื่อสารทั่วไป ส่งผลให้มีผู้ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้รับความนิยมและมีความเหมาะสมต่อการใช้งานในปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการใช้งานเพิ่มขึ้น โดยจะเห็นได้จาก ในปี.ศ. 2556 ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 67 ล้านคน แต่มีจำนวนโทรศัพท์มือถือประมาณ 90 ล้านเครื่อง โดยสัดส่วนที่เป็นสมาร์ตโฟนอยู่ที่ 36% เพิ่มขึ้นจาก 17% ในปี.ศ. 2555 (ไทยโพสต์, 18 พฤษภาคม 2557)

อีกทั้ง มีการประมาณการคาดการณ์ว่า ช่วงครึ่งปีหลังของปี.ศ. 2556 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ต(โทรศัพท์ที่มีหน้าจอสัมผัสขนาดใหญ่) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากการเปิดให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิร์ตของผู้ให้บริการเครือข่ายทั้ง 3 ราย ส่งผลให้ผู้ผลิตมุ่งหน้าพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ต ที่สามารถรองรับ 3G ออกมาหลากหลายรุ่น และผู้ให้บริการเครือข่าย 3G อย่างเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟเอช ได้สร้างแบรนด์ของตัวเอง (Voice TV Online, 4 กรกฎาคม 2556) ส่งผลให้การตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะประเภทสมาร์ตโฟนเติบโตขึ้น และผู้ให้บริการเครือข่ายให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของตัวเอง ดังนั้นแบรนด์หรือตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด อีกทั้งในปัจจุบัน ผู้ผลิตได้มีการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตามหลักการของคุณค่าของตราสินค้าที่มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าได้ดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่า ผู้บริโภคจดจำและแยกแยะสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าได้ ผู้บริโภคมีการสร้างความผูกพันที่ดีต่อตราสินค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในอนาคตได้ ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เจ้าของตราสินค้าประสบความสำเร็จได้ (อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ ทั้งประเทศ พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2555

เพศ และกลุ่มอายุ (ปี)	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555
รวม	31,860,942	34,826,439	38,243,149	41,432,901	44,095,238
6 - 10	115,093	171,373	247,231	347,496	527,764
11 - 14	81,878	759,572	974,113	1,295,434	1,546,243
15 - 19	934,303	3,251,380	3,664,111	4,003,639	4,293,700
20 - 24	1,918,004	3,782,922	3,955,615	4,228,615	4,426,143
25 - 29	2,091,495	3,925,059	4,064,236	4,262,931	4,561,484
30 - 34	1,915,722	3,982,318	4,161,834	4,344,260	4,577,334
35 - 39	1,752,750	3,855,986	4,145,956	4,371,526	4,576,424
40 - 49	2,653,864	6,556,514	7,208,647	7,840,328	8,511,689
50 - 59	1,222,435	3,912,301	4,430,557	5,129,039	5,703,414
60 ปีขึ้นไป	388,948	1,719,797	2,049,996	2,520,146	2,888,975

ที่มา : สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555)

ในปัจจุบันการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคมีความถี่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเปลี่ยนเครื่องเร็วขึ้นจาก 2-3 ปี เหลือ 6 เดือน ปัจจัยที่ทำให้คนเปลี่ยนเครื่องนั้น เพราะต้องการใช้บริการ 3G ซึ่งพีเจอรี่โฟน(มือถือที่ใช้โทรศัพท์เพียงอย่างเดียว)รุ่นเก่าไม่สามารถให้บริการนี้ได้ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 8 สิงหาคม 2556) ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ส่งผลให้มีธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะประเภทสมาร์ตโฟนนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามเป็นจำนวนมากทั่วทั้งประเทศ รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นจำนวนมาก ธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเติบโตขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันมากขึ้นตาม ทั้งผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจต่อเนื่องและผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ ที่กระจายตัวอยู่ทั่วอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เช่น ย่านสันติธรรม กาดริ้นคำ และในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรมีความเข้าใจเรื่องคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีผลประกอบการที่ดีและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น การจัดสัดส่วนของราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับวางขาย เป็นส่วนสำคัญในการลดต้นทุนและลดความเสี่ยงของการขาดทุน เป็นต้น และนอกจากนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อนำมา

พิจารณาจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต และผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ดังนั้น ผู้ทำการศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายนำข้อมูลไปปรับปรุงใช้ให้ทางร้านมีความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้นและสามารถดำเนินกิจการต่อไปในเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันได้

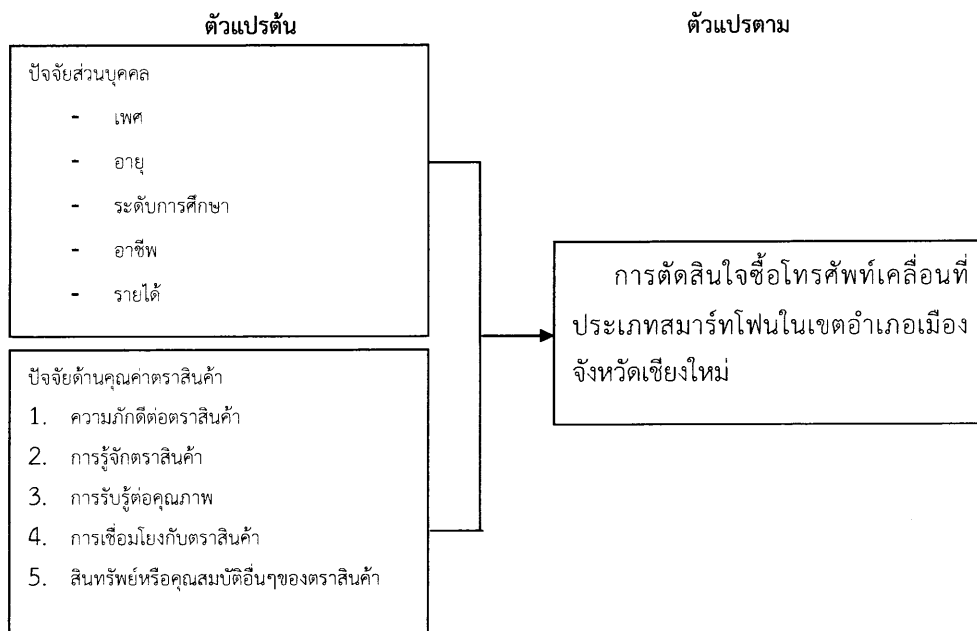
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรในการค้นคว้านี้อ้างอิงจากสัดส่วนจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งประเทศต่อจำนวนประชากรทั้งประเทศ (ประชากรทั้งประเทศ ปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 64,456,695 คน จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง พ.ศ.2555) จะได้สัดส่วนประมาณร้อยละ 0.68 นำมาเทียบกับจำนวนประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (ประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 235,059 คน จากศูนย์ข้อมูลอ้างอิงสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 10 พ.ศ.2555) จะได้ประชากรในการศึกษาค้นคว้าจำนวน 159,840 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เท่ากับ ร้อยละ 0.05

$$n = \frac{159,840}{1 + 159,840(0.05)^2}$$

$$n = 399$$

ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยได้ปรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยนำแบบสอบถามที่ร่างได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และเฉพาะหน้า (Face Validity) จากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างทดสอบพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบคำถามเพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเมื่อทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของคอนนัค ทำการทดสอบข้อมูลของแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่า

ตราสินค้าโดยรวมแล้ว พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 ซึ่งเป็นค่าที่มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) เป็นเครื่องมือในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านที่ระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (0.76) ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า (0.78) ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (0.75) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (0.75) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (0.88) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนคือ เพื่อใช้งานติดต่อสื่อสารทั่วไป เพื่อใช้แชทพูดคุย และเพื่อใช้ทำงาน ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนจากอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และบุคคลรู้จักเป็นหลัก โดยมีตนเองเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนเป็นสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ในตราสินค้า 3 อันดับแรก คือ Apple Samsung และ Nokia ตามลำดับ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนที่ ราคา 6,001 - 9,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนที่ 6 – 12 เดือนต่อครั้ง โดยมีการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนที่ศูนย์ไอทีบนห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และภายหลังการซื้อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในด้านลักษณะและคุณภาพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เพียงด้านเดียวคือด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ



ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์กันจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ การรับรู้ต่อคุณภาพ สินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์กันจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ การรับรู้ต่อคุณภาพ สินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์กันจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ การรับรู้ต่อคุณภาพ สินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ทั้งหมด 5 ด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์กันจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ การรับรู้ต่อคุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ทั้งหมด 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์กันจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ การรับรู้ต่อคุณภาพ (0.65) สินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า (0.60) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (0.59) การรู้จักตราสินค้า (0.56) และความภักดีต่อตราสินค้า (0.56)

ตารางที่ 2 สรุปผลระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อตราโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า				
	ความภักดีต่อตราสินค้า	การรู้จักตราสินค้า	การรับรู้ต่อคุณภาพ	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	สินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า
ด้านเพศ	-	-	1	-	-
ด้านอายุ	3		1	4	2
ด้านระดับการศึกษา	3	-	1	-	2
ด้านอาชีพ	-	4	1	3	2
ด้านรายได้	2	5	1	4	3
การตัดสินใจซื้อตราฯ	5	4	1	3	2

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีความสอดคล้องกับการให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน คือ เพื่อใช้งานติดต่อสื่อสารทั่วไป เพื่อใช้แชทพูดคุย และเพื่อใช้ทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และเป็นวัยเริ่มทำงาน จึงมีการติดต่อสื่อสารผ่านการพูดคุย และการแชท รวมถึงการให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนจาก อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และบุคคลรู้จักเป็นหลัก และมีตนเองเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนเป็นสำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดังกล่าวอยู่ในวัยที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง เชื่อมั่นในข้อมูลที่ตนเองมีมากกว่าเชื่อฟังข้อมูลจากบุคคลอื่น
2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามากกว่าด้านอื่นๆ เนื่องจาก การรู้จักตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจากการได้รู้จัก คุณเคยของผู้บริโภคเองเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภร ดิลกไชยชาวนุฒิ, 2547 : 48) ได้กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรง
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน คือ เพื่อใช้งานติดต่อสื่อสารทั่วไป ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนจาก อินเทอร์เน็ต เป็นหลัก โดยมีตนเองเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนเป็นสำคัญ โดยมีการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนที่ศูนย์ไอทีบนห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของประสงค์ วงษา (2553) ได้ผลการวิจัยสอดคล้องกันดังกล่าว ซึ่งได้ผลการศึกษา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป ตามห้างสรรพสินค้าทั้งชายของนาข้าว และ ของ ถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว โรบินสัน มาบุญครอง เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสมาร์ทโฟน คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสารและธุรกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลสมาร์ทโฟนจากอินเทอร์เน็ต
4. เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนเป็นสินค้าเทคโนโลยี มี

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงเห็นว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนที่ 6 - 12 เดือนต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ของกิตติบดี คุณโลหิต (2552) ที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนโทรศัพท์อย่างรวดเร็ว ซึ่งได้ผลการศึกษา คือ เปลี่ยนโทรศัพท์ 1-2 ครั้งภายในระยะเวลา 3 ปี

5. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในด้านลักษณะและคุณภาพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอส (iPhone 4S) ของผู้บริโภคในย่านรังสิต ซึ่งได้ผลการศึกษาส่วนของปัจจัยทางด้านการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

6. ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ เนื่องจากการรับรู้ต่อคุณภาพนั้นเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่าง และคุณภาพของสินค้า ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค ตามคำกล่าวของแอสแซล (Assael. 1998 : 84) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ของเชมิกา สงวนพวก (2549) กล่าวโดยสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือสถานะภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันในภาพรวม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนควรศึกษาลูกค้า ทั้งด้านเพศ การศึกษาและอาชีพ พร้อมทั้งสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสามารถจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

1.2 ผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนควรมีการบริหารสินค้าในร้านที่มาจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพ โดยบริหารจัดการให้สินค้าจำหน่ายหมดพอดีกับสินค้ารุ่นใหม่ออกมา คือ ระหว่าง 6-12 เดือน อีกทั้งผู้จำหน่ายควรเน้นสินค้าที่มีราคาระหว่าง 6,001 - 9,000 บาทเป็นหลัก ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสามารถในการซื้อได้ในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1.3 ผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนควรมีการขยายสถานที่จำหน่ายสินค้าเข้าไปในห้างสรรพสินค้าเมื่อมีความพร้อมทางการเงินและการจัดการ เพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่ายในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาวิจัยเพิ่มเติม โดยเจาะลึกลงไปในปัจจุบันคุณค่าตราสินค้า ด้านใดด้านหนึ่งเฉพาะด้าน โดยเฉพาะด้านการรู้จักตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.2 ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

2.3 ศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนต่างๆซึ่งอาจมีปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันไป

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนควรอธิบายลักษณะความแตกต่างในแต่ละตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าที่ดีกว่าเดิม สามารถตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนได้ตรงตามความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ทำให้ร้านของผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนมีชื่อเสียงที่ดี สามารถเพิ่มศักยภาพในการขายหรือยอดขายของร้าน อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้ซื้อโทรศัพท์มีแนวโน้มในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือประชาสัมพันธ์ต่อในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- การปกครอง, กรม. **สำนักทะเบียนกลาง**. (2556,17 พ.ย.) “จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555”. [online]. http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat55.html.
- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). **การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เขมิกา สงวนพวก. (2549). **การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหา บัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ไทยโพสต์. (2557,18 พ.ค.). “สมาร์ทโฟนจ่ายแพงกว่าทำไม”. [online]. ไอที, <http://www.thaipost.net/sunday/180514/90639>.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556,21 พ.ย.). “จับตาดตลาดโทรศัพท์มือถือโลก เกมพลิก “สมาร์ทโฟน” แสง “พีเจอรี่โฟน””. [online]. Click World, 2556. http://www.pracha chat.net/news_detail.php?newsid=1361431997.
- ประสงค์ วงษา เชียงใหม่. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหา บัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรinda บุญพิทักษ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนพรีเมียมของผู้บริโภคในย่านรังสิต**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีรนนต์ กัณหา. (2556,4 ธ.ค.). “‘เจมาร์ท’ เชื้ออานิสงค์ 3G ส่งตลาดมือถือครึ่งปีหลังโตต่อเนื่อง”. [online]. <http://news.voicetv.co.th/technology/74482.html>.
- ศูนย์ข้อมูลอ้างอิง สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 10. (2556,17 พ.ย.). “จำนวนประชากร จำแนกตามเพศ รายอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2555”. [online]. http://dpc10.ddc.moph.go.th/data/download.php?file=1132_1.xlsx&file _ id=1&doc _ id=1132.
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. **สำนักสถิติพยากรณ์**. (2556,18 พ.ย.). “จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ พ.ศ. 2546 – 2555”. [online]. http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/tables/00000_Whole%20Kingdom/15.6.xls.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). **การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น**. วิทยานิพนธ์นิเทศ ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

Aaker D.A. (1991). **Managing brand equity** : Capitalizing on the value of a brand
name. New York : Free Press.

Assael, Henry. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Cengage
Learning : University of Southern California.

JOURNAL

**FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES
CHIANGMAI RAJABHAT UNIVERSITY
202 Changpuek Rd. Muang Chiang Mai, Thailand 50300
www.management.cmru.ac.th**