



บทความพิเศษ ICT for Education in Bhutan

บทความวิจัย

- การพัฒนารูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐานวิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก
- การออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุ อำเภอเขียงกลาง จังหวัดน่าน
- ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของลูกค้าสำนักงานบัญชีที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี กับวิทยาลัยพัฒนัยการเขตพน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร
- การพัฒนาแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร บริษัท ยูเนี่ยนแอฟฟลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี
- การออกแบบและสร้างสรรค์เครื่องประดับที่ได้รับแรงบันดาลใจจากผ้าปักลายม้ง
- ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง
- การพัฒนาระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา
- การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน





Journal
IVEB
www.iveb.ac.th

สารบัญ CONTENT

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2562

วารสารวิจัยและนวัตกรรม

สถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร

Journal for Research and Innovation, Institute of Vocational Education Bangkok

บทความพิเศษ

ICT for Education in Bhutan ————— 03

บทความวิจัย

- 10 — การพัฒนารูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐานวิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก
- 21 — การออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุ อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน
- 27 — ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของลูกค้าสำนักงานบัญชีที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี กับวิทยาลัยพัฒนวิชาการเซตุน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร
- 34 — การพัฒนาแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
- 45 — ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร บริษัท ยูเนี่ยนแอฟฟลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี
- 58 — การออกแบบและสร้างสรรค์เครื่องประดับที่ได้รับแรงบันดาลใจจากผ้าปักลายม้ง
- 65 — ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- 77 — การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง
- 89 — การพัฒนาระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา
- 97 — การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน



เจ้าของ สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

ที่ปรึกษา

รศ.ดร. จีระเดช อู่สวัสดิ์	นายกสภาสถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร	นางสาววสุมตี อิ่มแก้ว	ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา
ดร.ชมพูนุช บัวบังศรี	ผู้อำนวยการสถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร	ดร.สมพร ชูทอง	ผู้อำนวยการวิทยาลัยพัฒนการเขตุน
ดร.ประพัฒน์พงศ์ เสนาฤทธิ์	กรรมการสภาสถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร	ดร.เสถียร อุตวัด	ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคราชสีห์ธรรม
รศ.ดร.ยงยุทธ แฉล้มวงษ์	กรรมการสภาสถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร	นายวรรณยุทธ จิตสมุทร	ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี
ดร.ณัฏฐ์ ศรีสวัสดิ์	ผู้อำนวยการศูนย์ประสานงานสถาบัน การอาชีวศึกษา	นายพรอนันต์ ภักดีบุญ	ผู้อำนวยการกาญจนาภิเษกวิทยาลัย ช่างทองหลวง
นายประเสริฐ จันททัย	ผู้อำนวยการวิทยาลัยพัฒนการบางนา	นายทวีศักดิ์ คิ้วทอง	ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี
ดร.สุวรรณา พงษ์ศรีสุภกร	ผู้อำนวยการวิทยาลัยพัฒนการอินทราชัย	นายเจนวิทย์ ครองตน	ผู้อำนวยการวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี
นายศักดิ์ดา มยุโชติ	ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคดุสิต	ดร.พงศ์สิลป์ รัตนอุดม	ผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพ กาญจนาภิเษกหนองจอก
		นายพิชเชษฐ สุคนธ์	ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคดอนเมือง
		นายณัฏฐ์ ทองดอนเปรี๊ยะ	ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิค กาญจนาภิเษก มหานคร

บรรณาธิการ

ดร.พรหมสวัสดิ์ ทัพยงค์ดา ข้าราชการบำนาญ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.ชมพูนุช บัวบังศรี ผู้อำนวยการสถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.นพพร โทณะวนิก	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
ผศ.ดร.ชูชัย สุจิรวกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผศ.ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผศ.พิรญา เขตพงษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.จินตนา ถั่วแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
ดร.ประทีป ผลจันทร์งาม	สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียง
ดร.สรุณา เป็รียวประสิทธิ์	สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร
ดร.อาทิตย์ กลีบรัง	สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร
ดร.วิชัย คุ้มมณี	สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

เลขานุการกองบรรณาธิการ

นางอุมาพร ไชยจำเริญ รองผู้อำนวยการสถาบัน

ผู้ช่วยเลขานุการกองบรรณาธิการ

นายสุรพล จิระเดช	ผู้ช่วยผู้อำนวยการสถาบัน
นางสาวสายฝน พิทักษ์	สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร
นางสาวกัญญา อยู่ประเสริฐ	สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

คณะทำงาน

นายกายสิทธิ์ เชื้อศิริโรจน์	สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร
นายสรณะ กองกุลศิริ	วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี
นายสุนทร ก้องสินธุ	วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี
นางพรรณิ พุทธเจริญทอง	วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี
ดร.วันดี ภูริสมิ	วิทยาลัยเทคนิคกาญจนาภิเษก มหานคร
นางวรรณรัตน์ ลิขิตวงศ์ศักดิ์	วิทยาลัยเทคนิคดอนเมือง
นายสมชาย ทองมา	วิทยาลัยเทคนิคราชสีห์ธรรม
ดร.วิชัย คุ้มมณี	วิทยาลัยเทคนิคดุสิต
นางประภาพร ทัพยงค์ดา	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา
นางสาวนัสรี สังข์เฟื่อน	วิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี
นางจินตนา พุทธิศิริรังษี	วิทยาลัยพัฒนการอินทราชัย
นางสาวสิทธิกันต์ เนาว์สุข	วิทยาลัยพัฒนการอินทราชัย
นางสาวพูนมา ชินวงศ์	วิทยาลัยพัฒนการบางนา
นางสาวเบญจมาภรณ์ อินทรพิมาย	วิทยาลัยพัฒนการเขตุน
นางสาวสุจิตรา เกิดผล	วิทยาลัยพัฒนการเขตุน
นางสาวศิริพร คงเสรีดำรง	วิทยาลัยพัฒนการเขตุน
นางวารุณี เอี่ยมอารมณ์	วิทยาลัยพัฒนการธนบุรี
นางสมหมาย เสถียรธรรมวิทย์	วิทยาลัยพัฒนการธนบุรี
นางสาวศิริพร ไชยรุ่งเรือง	วิทยาลัยพัฒนการธนบุรี
นางสาวมาลาธิ์ บุญวันต์	กาญจนาภิเษกวิทยาลัย ช่างทองหลวง
นางสาวพวงแก้ว นุดดาปี	วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก
นายแสงอาทิตย์ แจ้งวัฒนพงศ์	วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก

กำหนดการตีพิมพ์วารสารปีละ 2 ฉบับ มกราคม - มิถุนายน และ กรกฎาคม - ธันวาคม

การส่งบทความติดต่อ : นางอุมาพร ไชยจำเริญ โทร. 02-450-3572 E-mail: umaporn.cha@iveb.ac.th

สำนักงานวารสารงานวิจัยและนวัตกรรม

19 ถนนเอกชัย 116 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ

โทร. 02-450-3572

www.iveb.ac.th

พิมพ์ที่ : หจก.วังทองกราฟฟิคอาร์ต

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและนวัตกรรมในทุกสาขาวิชา ของครู คณาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัย ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน
- เพื่อเป็นศูนย์รวมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและผลงานต่าง ๆ ของนักเทคโนโลยีด้านอาชีวศึกษา
- เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาด้านการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมอาชีวศึกษา

ICT for Education in Bhutan

Tashi Dendup.
Supanee Sengsri

Abstract

As Brush, Glazewski and Hew (2008) have stated, ICT is used as a tool for students to discover learning topics, solve problems, and provide solutions to the problems in the learning process. ICT makes knowledge acquisition more accessible, and concepts in learning areas are understood while engaging students in the application of ICT. In presence of ICT and if we know how to use it, the ICT tends to expand access to education and learning can occur anytime and anywhere as the sources are available 24 hours a day. So, ICT was also seen as one of the most important tool that needs to incorporate it in the improving the quality of its education in Bhutan despite its some of the barriers. Bhutan is in the process of exploring ICT and in its developing stage.

Introduction

Bhutan is one of the developing country sandwiched between the two giant economically advanced country; China in the north and India in the south. As it strives for its self-reliance, the education is given the top priority and to produce the potential human resource that are competitive even at the international levels. Amidst of its developmental journey, Information Communication and Technology (ICT) was one of the very crucial strategy for upgrading the quality of education. ICT includes computers, the Internet, and electronic delivery systems such as radios, televisions, and projectors among others, and is widely used in today's education field (Shan, 2013). In Bhutan, the roadmap of ICT development is provided in the Bhutan ICT Policy and Strategies (BIPS) which describes the government actions in the area of infrastructure development, human resource development, applications and



content development, private sector development and overall policy development. The most relevant section of BIPS for mainstreaming of ICT during the 10Five Year Plan is related to the target wherein all sectors are required to put 75% of their services online by 2010 (Technical Guidelines on Information Communications and Technology (ICT) for Preparation of the Tenth Five Year Plan (2008-2013), 2006). So, due to its immeasurable significance in education and the priorities given by the government, it has now come a long way from the start. Despite the great significance it holds, Bhutan experienced both side of the coin at the initial stage and at its different levels, yet it still looks forward for the better future.

Computer simulation, telematics, video-audio, computer conferencing and virtual learning, along with educational TV and radio, have the potential to reach larger audience than possible through the traditional classroom and develop educational software that uses ICT as a tool to aid innovative thinking, problem-solving and processing skills (Technical Guidelines on Information Communications and Technology (ICT) for Preparation of the Tenth Five Year Plan (2008-2013), 2006).

Kent and Facer (2004) stated that ICT provides an important environment in which students participate in a wide range of computer activities and ICT is being applied successfully in instruction, learning, and assessment. ICT is considered a powerful tool for educational change and reform (Shan, 2013).

Background

Bhutan though in its developing stage, it has seen unprecedented progress and it is still in its move for farther achievement. It initiates various programs to assist Bhutanese teachers to be equipped in ICT for education because of the great significance it upholds. Technology can be a powerful tool for transforming learning. It can help affirm and advance relationships between educators and students, reinvent our approaches to learning and collaboration, shrink long-standing equity and accessibility gaps, and adapt learning experiences to meet the needs of all learners (Gray, 2016). So, teaching ICT and teaching using ICT has become so crucial in this modern era. In today's information-driven society, it becomes very important to empower students to be self-directed knowledge "navigators" on the information superhighway (Skagen, Blaabjerg, Torras, & Hansen, 2006). Teachers also need to be educated on how to help their students in the ICT context.

The teaching and learning process happens in a better way with the use of ICT as we can use internet to explore information and knowledge. It is easy to teach as we can



use variety of teaching methods like using power point presentations, through videos, audios which arouse the students interest and are more curious to learn. ICT also improves learner's pronunciation through dictionary software and provide remedy to their articulation and accent. Learners can create a wide range of output technologies and become life-long learners. The students can learn lots of things even in absence of teacher through the internet. All learners will have engaging and empowering learning experiences in both formal and informal settings that prepare them to be active, creative, knowledgeable, and ethical participants in our globally connected society (Gray, 2016).

There are two main tertiary institutions providing ICT training: Royal Institute of Management (RIM) and Sherubtse College. RIM provides diploma courses in ICT, and Sherubtse College provides Bachelor courses in Computer Applications, Information Technology, and Science (Computers). Some of the vocational training institutes such as Vocational Training Institute in Rangjung also provides hardware trainings. There are also 18 private institutes providing basic ICT courses in fields including network administration, web developing, and graphics (RGoB, 2004).

In addition to it, the two teacher education institutions under Royal university of Bhutan, namely, Paro College of Education (formerly known as the Teacher Training College) and Samtse College of Education of which in both the colleges has ICT training programs to each the students in schools. Prior to 2000, no "ICT in Education" modules were offered at either of the colleges. At that time, there were not enough trained lecturers nor was there sufficient computer equipment to be able to teach computer skills to all the trainees. Information Technology (IT) courses are offered in Grades 9 and 10. Computer classes are offered in Grades 11 and 12 but they are theoretical courses. A local IT curriculum has recently been developed for Grades 11 and 12, however, and this will be implemented in 2008.

The advent of ICT, notably computer-mediated communication (CMC) affords numerous possibilities of interaction, particularly in an asynchronous mode—a significant move away from the traditional delivery mode. CMC here refers to "any form of organized interaction between people, utilizing computers or computer networks as the medium of communication" (Romiszowski, 1997, p. 32) as cited in (Jamtsho, 2007). In 1995, the Samtse college of education also started a distance teacher education program (DTEP) with ICT as the main tool for the teaching learning process. It was a very useful initiative especially for the teacher who just had the Primary Teaching Certificate(PTC) to upgrade their qualification. Bhutan, even though it emphasizes too much on imparting the knowledges through the



advanced technology which is much easier and effective, but at the same time it also has got some of the drawbacks and some challenges at the initial stage.

Technical Problem: At the beginning, since it was introducing ICT facilities for the first time, it encountered some of the technical problems. It was mainly due to the lack of qualified technical personnel. Sometimes some of the minor problems took several days to fix and replacing or repairing p could take weeks. Sometimes it also must be taken to some other hardware shops where affects the efficiency.

Supply of ICT equipment

For the effective teaching learning to happen with the new approach, it must be well planned and highly organized. For this program to be successful, adequate computer resources, teaching resources, reference materials and textbooks are required. So, to establish at one go requires lots of funds. At the initial stage, Bhutan faced some problems like inadequate supply of ICT equipment. On top of that, the low internet access affects the learning efficiency where by its purpose or its objectives are defeated. Most of the relevant software was not available and funds were limited.

Professional development of lecturers

In the beginning, since the course was new, there was no experts to teach the module and it was anticipated that the lecturers teaching the course would need help to build their capacity. The tutors receive very less training and knowledge to teach the trainees. So, there was need for more training. For example, if a module was going to be offered in Semester 2, then a professional development course to prepare the lecturers to teach that module was conducted in Semester 1 which affects the effective teaching and learning.

Drawbacks

The most common drawback of the ICT is only when we misuse it. The choice that the user makes is very crucial but quite often we land up miss using it. The waves of the facebook and the other social medias are the waves where most of the learners get intimated and brain washed too. Most people seem to go in the wrong direction when they have the option. We normally use the technology mainly for social interaction of which some people



gets exploited of its consequences. Most people choose the wrong path than right path. So, it's important that our country people get the right advocacy on the proper use of ICT and we benefit instead of being exploited.

Current realization

Bhutan now is on its journey with the rapid changes and trying to its best ability to move with waves of technology world and reap its effects too. Though Bhutan cannot produce the accessories but it has the potential of applying most of the technologies and even repairing and doing the necessary maintenance works.

Teachers now have the skills and knowledge to teach and the performance has increased tremendously. As a result, most of the official works can now be done online where it has eased the burden for countless people. The work which at the initial stage needs to be done by the foreign experts are replaced by the Bhutanese.

In terms of pedagogy, teacher educators moved from the conventional teacher-centered approach to more collaborative modes. There was also an increase in group work activities, use of project-based teaching, exploratory methods of learning, and constructivist approaches. Moreover, the teacher uses the laptops to make their lesson plans and teach using the power point presentation for the better understanding while teaching with variety. They also use some of the short and relevant video clips where the students enjoy watching it and learning happens at the same time in a fun way.

Now all the higher secondary school has IT lab each with at least 1 or 2 IT teachers and sufficient computers are supplied. The colleges have about two to three IT labs with well-equipped lecturers and the IT technicians (Wong). The schools now also can provide not only the knowledge and the net facilities, but also the maintenance and repairing of private laptops. Even all the primary schools have at least few computers or laptops for teachers to document and students to explore and expose.

Finally, all the most Bhutanese and almost 95% of the secondary school students can use various modern technologies for searching useful information which promotes the self-learning and share the responsibilities of learning and thus making the teachers work easier (Wong). Moreover, it is more of student centered learning and ownership of the learning goes to students themselves.



Conclusion

Once we have achieved certain level, we can't just relax and stand still. Learning never stops and the technologies goes on improving. We must move on for the newer height with the current of the modern technology. In reality, this is the level where Bhutan needs to open its eyes outside Bhutan and compare with other developed countries. It's still a long way to go. If we can work more on the problems to solve and look for the areas of improvement and work on it, Bhutan can be advanced too particularly in teaching learning process.

References

- Gray, T. (2016, January). Future Ready Learning; Reimagining the role of Technology in Education. Retrieved 10 14, 2017, from file:///C:/Users/Dell/Desktop/IT/NETP16%20ict.....pdf
- Jamtsho, S. (2007, August). Distance in Bhutan: Improving access and Quality through ICT use. Retrieved 10 25, 2017, from file:///C:/Users/Dell/Downloads/10.1.1.540.8458.pdf
- RGoB. (2004, July). BHUTAN INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGY POLICY AND STRATEGIES. Retrieved 11 1, 2017, from file:///C:/Users/Dell/Desktop/IT/ict%20bhu.pdf
- Shan, F. J. (2013). ICT in Education: A Critical Literature Review and Its Implications. International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology. Retrieved 11 21, 2017
- Technical Guidelines on Information Communications and Technology (ICT) for Preparation of the Tenth Five Year Plan (2008-2013). (2006, August). Retrieved 11 21, 2017, from file:///C:/Users/Dell/Downloads/Bhutan-TechnicalGuidelines.pdf
- Wong, P. (n.d.). Bhutan "Support for Teacher Education" Project. Retrieved 11 12, 2017, from file:///C:/Users/Dell/Downloads/Bhutan_Support_for_Teacher_Education_Project%20(2).pdf



บทความวิจัย





การพัฒนา รูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก

The Development of a Model for Dual Vocational Education Management to Standards, Kanchanapisek Nong Chok Industrial and Community Education College

สมพร ชูทอง¹

Somporn Shuthong¹

¹ผู้อำนวยการวิทยาลัยพัฒนการเขตทุน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

Email : chutong.s@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก (2) สร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก (3) ทดลองใช้รูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก (4) ประเมินรูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก วิธีวิจัยเป็นแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณประกอบด้วย ผู้บริหาร ครูฝึก ครูพิเศษ ผู้ประกอบการ ผู้ปกครอง และประธานคณะกรรมการชุมชนในเขตหนองจอกทั้ง 8 เขต จำนวน 80 คน ได้มาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญที่ประสบผลสำเร็จในด้านการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี จำนวน 8 คน ได้มาด้วยการใช้เทคนิคบอลหิมะ (Snowball) เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านสภาพการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ของวิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอกพบว่า (1) ด้านการวางแผน สถานศึกษาดำเนินการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ทุกแผนกวิชา แต่การประชาสัมพันธ์ผู้เรียนและผู้ปกครองยังไม่กว้างขวาง นอกจากนี้สถานศึกษายังขาดการจัดระบบการนิเทศติดตามผู้เรียน (2) ด้านการนำไปสู่การปฏิบัติ

สถานประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีขาดมาตรฐานการเรียนรู้ที่ครอบคลุมและสอดคล้องตามสมรรถนะที่กำหนดตามหลักสูตร (3) ด้านการติดตามการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้รับผิดชอบอยู่ในวงจำกัด ขาดการเชื่อมโยงข้อมูลพื้นฐานร่วมกันในการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี (4) ด้านการดำเนินงาน สถานประกอบการไม่จ่ายเบี้ยเลี้ยงสวัสดิการให้กับผู้เรียนและไม่ได้ประกันการได้งานทำที่แน่นอนภายหลังจบการศึกษา (5) คุณภาพของผู้เรียนด้านความรู้ ขาดการสนใจติดตามความทันสมัยและความก้าวหน้าทางวิชาชีพที่ปฏิบัติงานอยู่จึงไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านทักษะเชาว์ปัญญา ทำความเข้าใจและประเมินข้อมูลใหม่จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายได้ไม่ดีเท่าที่ควร ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ยังขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการหาแนวทาง การแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม ส่วนด้านทักษะการวิเคราะห์และการสื่อสารไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก มีปัจจัยสนับสนุนการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก ประกอบด้วยปัจจัยสนับสนุน 4 ด้าน คือ (1) ด้านบุคลากรงานอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี (2) ด้านคุณลักษณะของผู้บริหารงานด้านอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี (3) ด้านการคัดเลือกผู้บริหารงานฝ่ายวิชาการ (4) ด้านคุณลักษณะของครูฝึกและครูนิเทศในสถานประกอบการ รูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญว่าเป็นรูปแบบที่มีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การทดลองใช้รูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่ารูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสามารถนำไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ เป็นการบูรณาการความรู้ทางทฤษฎีสู่การปฏิบัติจนเกิดเป็นองค์ความรู้ที่ชัดเจนถูกต้อง และสามารถนำไปฝึกฝนทักษะการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีในสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม มีผลต่อการยกระดับมาตรฐานการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีของสถานศึกษา

4. รูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ว่าเป็นรูปแบบที่มีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี สถานประกอบการ



Abstract

This research's objectives were (1) to study the context of dual vocational education management of Kanchanapisek Nong Chok Industrial and Community Education College (2) to build and to examine the dual vocational education management model to standard of Kanchanapisek Nong Chok Industrial and Community Education College (3) to try out the dual vocational education management model to standard of Kanchanapisek Nong Chok Industrial and Community Education College (4) to assess standardized dual vocational education management model of Kanchanapisek Nong Chok Industrial and Community Education College. The research methodology was mixed between quantity and quality research. For the quantity study, the purposive sampling was used to select the sample group who were 80 persons from the college's administrators, trainers, occupational supervisory teachers, parents, and the chairmen of community committees in 8 areas of Nong Chok. For the quality study, snow ball sampling was used to select the sample group of 8 experts who were successful in dual vocational education management. The instruments which were used to collect data were semi-structure interview and focus group. The collected data was analyzed by means of content analysis. The research findings were as followed.

1. According to the standardized dual vocational education management model of Kanchanapisek Nong Chok Industrial and Community Education College, the research results were as follow : (1) Though, the college was offered the dual vocational education in high vocational diploma level for all majors, the public relation to students and their parents was not extensive. Moreover, the college was lack of students' supervisory system. (2) As for the execution, the entrepreneurs, which were cooperated in dual vocational education, were lack of learning standard which were comprehensive and congruent with the curriculum's competences. (3) As for to the stakeholder involvement's supervision and the determining the role of the responsible person, there was the limitation and lack of linkage of the fundamental data to dual vocational education management. (4) For the implementation, the entrepreneurs did not paid neither compensation nor welfare for them. Besides, there was not any guarantee from the entrepreneurs that the students would be applied as employees after graduation. (5) For the quality of the students, they did not pay attention to their own occupational modernity and progress. Therefore, they could not work effectively. Their intellect, understanding and new data evaluation were not as good as it should be. For their interpersonal skills and responsibility, they were lack of creativity and suitable problem solving. For their critical thinking and communication skills, they could not communicate effectively.



2. There were 4 support factors for building and assessment of standardized dual vocational education management model of Kanchanapisek Nong Chok Industrial and Community Education College which were; (1) personnel of dual vocational education (2) characteristics of the administrators in dual vocational education (3) selection of academic affairs' administrators (4) characteristics of occupational trainers and supervisory teachers. The standardized dual vocational education management model was ensured by the experts that it was useful and could be implemented efficiently.

3. According to the trial of standardized dual vocational education management model of Kanchanapisek Nong Chok Industrial and Community Education College, the specialists commented that of the model could be implemented in the real situation practically. It was the integration of theoretical knowledge to the practical implementation for new precise obvious knowledge. It could also be used to practice the dual vocational education management skills in any context appropriately. Moreover, it was affected to the enhancement of dual vocational education management standard of the college.

4. The dual vocational education management model to standard of Kanchanapisek Nong Chok Industrial and Community Education College was certified by the experts that it was the useful model and could be implemented practically and effectively.

Key words: Dual vocational education management, entrepreneurs

1. บทนำ

ประเทศไทยและสังคมไทยดำรงอยู่ได้ก็ด้วยคุณภาพของประชากร ประชากรที่มีคุณภาพย่อมช่วยพัฒนาสังคมและประเทศ ปัจจุบันในการพัฒนาคุณภาพของประชากร คือ การศึกษาซึ่งการศึกษานั้นเป็นทั้งเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพของประชากรและเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของประชากร [1] (วิรัตน์ทูล, 2554, หน้า 86) การอาชีวศึกษาเป็นการจัดการศึกษาวิชาชีพเพื่อพัฒนากำลังคนในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ระดับปริญญาตรีสายเทคโนโลยีหรือสายปฏิบัติการ และการฝึกอบรมวิชาชีพซึ่งเป็นการฝึกทักษะวิชาชีพระยะสั้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การผลิตและพัฒนาศักยภาพกำลังคนในด้านวิชาชีพสำหรับการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ หลักการสำคัญของการจัดการอาชีวศึกษา คือ จะต้องฝึกผู้เรียนให้มีประสบการณ์จนสามารถทำงานได้ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับชุมชน สังคม และสถานประกอบการ [2] (สำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ, 2558, หน้า 27) สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาได้จัดตั้งศูนย์อาชีวศึกษาทวิภาคี (Dual Vocational Education Center) หรือศูนย์ D-VEC ขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี โดยพัฒนาการจัดการศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความคล่องตัว มีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพสามารถเชื่อมโยงกันได้มาก ซึ่งปัจจุบันพบว่า ยังมีมาตรฐานการอาชีวศึกษามีหลายประเด็นที่ต้องได้รับการพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนให้มากกว่าที่เป็นอยู่โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาอาชีวศึกษาของประเทศจึงกล่าวได้ว่าการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีโดยภาพรวมยังมีปัญหาอีก

มากมาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารสถานศึกษาต้องใช้ภาวะผู้นำ (Leadership) อย่างสูง ในการบริหารจัดการในทุก ๆ ด้าน ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ร่วมกันกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการอาชีวศึกษาที่มีประสิทธิภาพได้ [3] (วรวิทย์ศรีตระกูล, 2557, หน้า 117)

วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอกเป็นสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ร้อยละ 100 ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรมและประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งผู้เรียนทุกคนที่ศึกษาในระดับดังกล่าวจะต้องศึกษาอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีทุกคน จากการบริหารจัดการหลักสูตรในระบบดังกล่าว พบว่า ผู้เรียนมีอัตราการออกกลางคันสูง และสถานประกอบการที่ทำความร่วมมือ มีเป็นจำนวนมากทำให้มีปัญหาและอุปสรรคต่อครูที่มีอยู่จำกัดและมีภาระงานสอนมากและยังต้องทำหน้าที่ออกนิเทศติดตามผู้เรียนเป็นรายบุคคล นอกจากนี้ สถานประกอบการได้มีข้อสังเกตในตัวพฤติกรรมของผู้เรียนที่ไม่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในเรื่องการมีวินัย การตรงต่อเวลา ความขยันอดทน ความรับผิดชอบ ด้วยเหตุนี้การจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ถึงแม้ว่าจะใช้หลักสูตรการอาชีวศึกษาเช่นเดียวกับรูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาในระบบ แต่รูปแบบในการดำเนินงานนั้นมีความแตกต่างทั้งในด้านการบริหารจัดการ การจัดการเรียนการสอนซึ่งจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีลักษณะที่เหมาะสมกับบริบทของการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีในวิทยาลัยการอาชีพ



กาญจนาภิเษกหนองจอก โดยศึกษาองค์ประกอบ ตลอดจนรูปแบบการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประเภทวิชาอุตสาหกรรม และประเภทวิชาบริหารธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาสภาพการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก

2.2 เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก

2.3 เพื่อทดลองใช้รูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก

2.4 เพื่อประเมินรูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดเป้าหมายคุณภาพการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีให้สูงขึ้นสู่ความเป็นมาตรฐาน ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีของวิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

(1) วิเคราะห์ สังเคราะห์ เอกสาร ตำรา ข้อมูล สถิติงานวิจัยแนวคิดทฤษฎี องค์ประกอบและปัจจัยของรูปแบบการบริหารงานอาชีวศึกษาระบบ

ทวิภาคีที่มีผลต่อความเป็นมาตรฐานการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบความสำเร็จในด้านการจัดอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี กลุ่มตัวอย่างของผู้เชี่ยวชาญได้โดยการใช้เทคนิคบอลหิมะ (Snowball Sampling Technique)

(2) สร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้วนำเครื่องมือไปใช้เก็บข้อมูล โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด รวมทั้งสิ้น 38 คน ตรวจสอบคุณภาพในความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าของตัวแปรรวมและทุกค่าทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.6

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการสร้าง และตรวจสอบรูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก ยกร่างรูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก ด้วยการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบความสำเร็จในการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี

ขั้นตอนที่ 3 ทดลองใช้รูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินรูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก นำรูปแบบไปใช้จัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีในภาคเรียนที่ 1 และภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 ณ วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก จัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

4. ผลการวิจัย

4.1 สภาพการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก มีดังนี้

(1) ด้านการวางแผน (Plan) ผู้บริหารสถานศึกษานำนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเรื่องการให้สถานศึกษาจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีในสถานศึกษา โดยได้ให้ความสำคัญจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ทุกแผนกวิชา และผู้เรียนทุกคน (ทวิภาคี ร้อยละ 100) ส่วนการประชาสัมพันธ์ให้กับนักศึกษาและผู้ปกครองได้รับทราบยังไม่แพร่หลาย นอกจากนี้ สถานศึกษายังขาดการจัดระบบการนิเทศติดตามผู้เรียน ที่ฝึกอาชีพอย่างเป็นระบบซึ่งเป็นสาเหตุมาจากไม่มีการประชุมสัมมนา ระหว่างครูฝึก บุคลากร เจ้าหน้าที่เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ร่วมกันระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการทำให้เครือข่ายความร่วมมือไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร

(2) ด้านการนำไปสู่การปฏิบัติ (Do) สถานประกอบการ ที่ทำความร่วมมือขาดมาตรฐานการเรียนรู้ที่ครอบคลุมและสอดคล้องตามสมรรถนะที่กำหนดตามหลักสูตร เนื่องจากเป็นสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กหรือเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ครูฝึกในสถานประกอบการและครูนิเทศในสถานศึกษาไม่มีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างกัน หลักสูตรที่สถานศึกษาและสถานประกอบการใช้ในปัจจุบันเน้นวิชาทักษะชีวิตจำนวนมาก ทำให้ขาดทักษะฝีมือในวิชาชีพตามสาขาที่เรียน และสถานศึกษายังไม่ได้ดำเนินการจัดทำหลักสูตรที่มุ่งเน้นสมรรถนะให้กับการเรียนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีอย่างเป็นระบบ ส่วนด้านบุคลากร หัวหน้างานอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ครูฝึกในสถาน

ประกอบการ ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องหลักสูตร สมรรถนะวิชาชีพตามสาขาวิชา การวัดผล ประเมินผล ใบมอบหมายงาน แนวทางการปฏิบัติของนักศึกษาฝึกอาชีพที่ทำงานอยู่กับสถานประกอบการของตน สำหรับครูนิเทศ และครูฝึกในสถานประกอบการ ขาดการนิเทศติดตามนักศึกษาที่ออกฝึกอาชีพขาดการนิเทศตามที่กำหนดไว้ในปฏิทินแผนการนิเทศ ขาดการวางแผนเตรียมการฝึกอาชีพให้กับนักศึกษา สถานศึกษาไม่มีการยกย่องเชิดชูครูฝึกในสถานประกอบการและครูในสถานศึกษา ที่มีผลงานดีเด่นในการปฏิบัติงานการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน

(3) ด้านการติดตาม (Check) เครือข่ายความร่วมมือ สถานศึกษามีการสร้างระบบข้อมูลเครือข่าย การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ไม่แพร่หลายและอยู่ในวงจำกัด ไม่มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของครูเครือข่ายอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี นอกจากนี้สถานศึกษายังไม่ได้พัฒนาครูเพื่อจัดการระบบข้อมูลเครือข่ายอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีทั้งในสถานศึกษาและสถานประกอบการที่มีความร่วมมือระหว่างกัน เพื่อให้ทราบประวัติส่วนตัว ความรู้ความสามารถในสาขาวิชาและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจุบัน นอกจากนี้สถานศึกษาและสถานประกอบการ ยังขาดการรายงานผลข้อมูลในเชิงสถิติที่เกี่ยวกับการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี สำหรับการวัดผลประเมินผล ครูนิเทศไม่มีแผนการนิเทศที่กำหนดตามปฏิทินอย่างชัดเจน เช่น การระบุวัน เวลา สถานที่ การวัดผล และประเมินผล ขาดการยกย่องเชิดชูเกียรติแก่นักศึกษาที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนและจากการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา การได้รับการยอมรับตามคุณลักษณะที่พึงประสงค์



ในเรื่อง ความขยัน ซื่อสัตย์ มีวินัย การปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นได้ การใฝ่เรียนรู้ การมีความรับผิดชอบของผู้เรียนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคียังอยู่ในระดับน้อยตามความเห็นของสถานประกอบการ

(4) ด้านการดำเนินงาน (Act) สิทธิประโยชน์ของสถานประกอบการ โดยภาครัฐต้องให้สิทธิประโยชน์แก่สถานประกอบการที่จัดอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีเป็นกรณีพิเศษ เช่น มาตรการลดหย่อนภาษี การยกย่องเชิดชูเกียรติ เป็นต้น ส่วนเบี่ยงเลียงและสวัสดิการของผู้เรียน ในส่วนของเบี่ยงเลียงและสวัสดิการของผู้เรียน สถานประกอบการไม่ให้เบี่ยงเลียงสวัสดิการกับผู้เรียนที่ศึกษาในระบบทวิภาคี และเมื่อจบการศึกษาแล้วไม่ได้ประกันการได้งานทำที่แน่นอน

(5) ด้านคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา ตามคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ในด้านความรู้ ผู้เรียนขาดการสนใจติดตามความทันสมัยและความก้าวหน้าทางวิชาชีพที่ปฏิบัติงานอยู่ ทำให้ขาดความรู้ที่ครอบคลุมที่จะนำมาใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านทักษะเชาว์ปัญญา ผู้เรียนทำความเข้าใจและประเมินข้อมูลใหม่ จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายได้ไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้การบูรณาการความรู้ในสาขาต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาในงานที่ปฏิบัติอยู่ไม่ดีตามไปด้วย ส่วนด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ผู้เรียนยังขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์การวิเคราะห์ปัญหาความขัดแย้งในการอยู่ร่วมกัน การให้อภัย การหาแนวทางอย่างเหมาะสมในการแก้ไขปัญหา และการไม่มีภาวะผู้นำ สำหรับด้านทักษะการวิเคราะห์และการสื่อสาร ผู้เรียนยังไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการฟัง การพูด ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เหมาะสมได้ดีเท่าที่ควร

4.2 รูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก ประกอบด้วยปัจจัย และองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยสนับสนุน การจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1.1) ด้านบุคลากรงานอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี

1.2) ด้านคุณลักษณะของผู้บริหารงานด้านอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี

1.3) ด้านการคัดเลือกผู้บริหารงานวิชาการ

1.4) ด้านคุณลักษณะของครูฝึก และครูนิเทศในสถานประกอบการ

(2) องค์ประกอบ ตามขอบข่ายของการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐานของวิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1) การบริหารและการจัดการตามนโยบาย

2.2) การประชาสัมพันธ์

2.3) การบริหารงานเครือข่าย

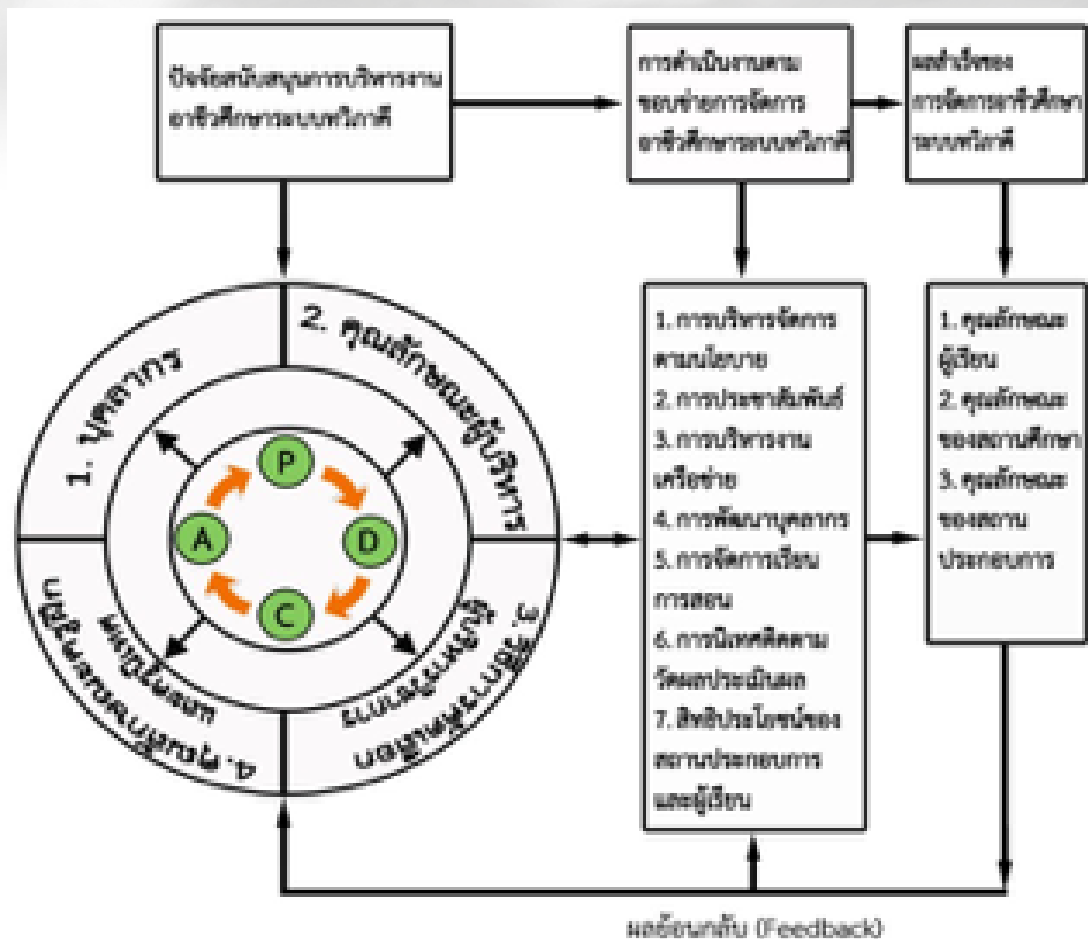
2.4) การพัฒนาบุคลากร

2.5) การจัดการเรียนการสอน

2.6) การนิเทศ ติดตาม และการวัดประเมินผล

2.7) สิทธิประโยชน์ของสถานประกอบการและผู้เรียน

4.3 รูปแบบการจัดอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก ที่พัฒนาแล้ว



รูปที่ 1 : รูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน

5. สรุปและอภิปรายผล

รูปแบบการพัฒนาแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก มีปัจจัยดังนี้

5.1 ปัจจัยสนับสนุนการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่ความเป็นมาตรฐานประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านบุคลากรงานอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี (2) ด้านคุณลักษณะของผู้บริหารงาน

อาชีวศึกษาระบบทวิภาคี (3) ด้านการคัดเลือกผู้บริหารงานวิชาการ (4) ด้านคุณลักษณะของครูที่ปรึกษาและครูนิเทศผู้เรียนในสถานประกอบการ การจัดการศึกษาที่สามารถตอบสนองความสำคัญนี้ได้ต้องเป็นการศึกษาที่เกิดจากความร่วมมือที่เข้มแข็งทั้งสถานศึกษาอาชีวศึกษาและสถานประกอบการที่ทำความร่วมมือ ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนประกอบด้วย บุคลากรงานอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี คุณลักษณะของผู้บริหารงานด้านอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี การคัดเลือกผู้บริหารงานวิชาการ คุณลักษณะของครูที่ปรึกษาและครูนิเทศผู้เรียนในสถานประกอบการ สอดคล้องกับ ศรีสุข วงศ์วิจิตร [4] (2553, หน้า 231) ที่ได้ศึกษาปัจจัยสนับสนุนงานวิชาการที่ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ (1) ด้านคุณลักษณะของครู (2) ด้านคุณลักษณะของผู้บริหารงานวิชาการ (3) ด้านวิธีการคัดเลือกผู้บริหารงานวิชาการ และ (4) ด้านบุคลากรบริหารงานวิชาการ

5.2 การดำเนินงานตามขอบข่ายการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ (1) การบริหารและการจัดการตามนโยบาย (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การบริหารงานเครือข่าย (4) การพัฒนาบุคลากร (5) การจัดการเรียนการสอน (6) นิเทศ ติดตาม การวัดและประเมินผล (7) สิทธิประโยชน์ของสถานประกอบการและของผู้เรียน ซึ่งการดำเนินการตามขอบข่าย ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ [5] (2546, หน้า 299) ที่กล่าวถึงเรื่องการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาที่ต้องมีองค์ประกอบหลายองค์ประกอบ เพื่อพัฒนาการเรียนการสอน สิ่งที่สำคัญที่จะขาดไม่ได้คือเรื่องการนิเทศติดตามการบริหารงานเครือข่ายที่ร่วมมือจัดการศึกษา

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ มีดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

(1) สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษานำรูปแบบที่ได้พัฒนาขึ้นมาไปประยุกต์ใช้ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา โดยสถานศึกษาสามารถปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของแต่ละสถานศึกษา

(2) สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาควรส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมให้กับสถานศึกษาที่มีความสนใจ เพื่อขยายผลการพัฒนาอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ตามรูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีวศึกษาทุกแห่ง

6.2 ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติ

(1) รูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีวศึกษาทุกแห่ง มีปัจจัยสนับสนุนการบริหารงานอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ประกอบด้วย บุคลากร คุณลักษณะผู้บริหาร วิธีการคัดเลือกผู้บริหารงานวิชาการ คุณลักษณะครูฝึก และครูนิเทศ ดังนั้นสถานศึกษาที่จะนำรูปแบบไปใช้จะต้องเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

(2) สถานศึกษาที่นำรูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีสู่มาตรฐาน วิทยาลัยการอาชีวศึกษาทุกแห่งไปใช้ ควรจัดรูปแบบการบริหารงานอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีในสถานศึกษาให้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับบริบทของแต่ละสถานศึกษา

6.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

(1) ควรมีการวิจัยที่ส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม การบริหารจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีที่สอดคล้องกับมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ



(2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ เช่น ด้านทักษะกระบวนการ การคิดวิเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ และการนำเอาความรู้และทักษะของผู้เรียนที่สำเร็จ การศึกษาอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีไปประยุกต์ใช้ในอนาคต เป็นต้น

(3) ควรศึกษาความต้องการพัฒนารูปแบบ และวิธีการสอนของครูที่สอนผู้เรียน ในระบบทวิภาคี ที่เรียนในสถานศึกษา ในรายวิชาทฤษฎีเพื่อให้สัมพันธ์กับวิชาที่ผู้เรียนไปฝึกอาชีพในสถานประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] วิกร ตันทวุฒโต. (2554). การฝึกอบรมอาชีพ นอกระบบแบบฐานสมรรถนะความเป็นผู้นำทางการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] สำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ. (2558). โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเตรียมความพร้อมการตรวจประเมินคุณภาพ. (กรุงเทพฯ: สำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (เอกสารอัดสำเนา).
- [3] วรวิทย์ ศรีตระกูล. (2557, เมษายน-มิถุนายน). การพัฒนาการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี วิทยาลัยเทคนิคหนองคาย. วารสารวิชาการพัฒนาเทคนิคศึกษา. 26 (9), 104-106.
- [4] ศรีสุข วงศ์วิจิตร. (2553). การพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการโรงเรียนประถมศึกษาในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. ปริญญาานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- [5] ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2546). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.

การออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุ อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน

The Design of Accommodation for the Elders in Chiang Klang District, Nan Province

ศิริลักษณ์ เอี่ยมทศ¹ จิรสุดา รัตนกาญจนภา² กายสิทธิ์ เชื้อศิริโรจน์³ วีระยุทธ หอมหวลดี⁴ สุพิชญา จันทร์ลอย⁵
Siriluk Eiamtote¹ Jirasuda Rattanakranjanapa² Kayasit Chuasiroth³ Verayuth Homhouldee⁴
Supitchaya Chanloy⁵

บทคัดย่อ

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุและเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อการออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุ อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรมประเมินและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแปลนที่ได้ออกแบบ จำนวน 10 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบแปลนจำลอง และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ อาคารมีความเหมาะสมแก่ผู้สูงอายุเหมาะกับการใช้งาน ภายในอาคารมีความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่และอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ การออกแบบเป็นสากล Universal Design ตลอดจนมีการใช้เทคโนโลยีประกอบอาคารที่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่

คำสำคัญ: การออกแบบ ที่พักสำหรับผู้สูงอายุ



Abstract

The aims of this project were to design the accommodation for the elders, and, to investigate the professionals' opinions towards the design of accommodation for the elders at Chiang Klang District, Nan Province. The sample was specific selected. The 10 professionals who expertised in Architecture evaluated and expressed their opinions towards the design. The research instruments were a simulation plan designed, and, the questionnaire. The statistics used were means and standard deviation (S.D.).

The results showed that in overall, the professional' opinions were at the highest level in all items. i.e. the building was suitable for elders, the design was universal, there was the correspondence between the area and facilities for elders within the building, and, the use of technology that was corresponded to the area.

Keywords: Accommodation design for elder people.



1. บทนำ

การสูงวัยของประชากรเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ใน พ.ศ. 2559 โลกมีประชากรทั้งหมดประมาณ 7,433 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นประชากรสูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป 929 ล้านคน และมีแนวโน้มว่าประชากรโลกจะมีอายุสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วได้กลายเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ไปแล้วทุกประเทศ ประเทศกำลังพัฒนามีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และหลายประเทศได้กลายเป็นสังคมสูงอายุแล้ว [1]

ในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ปัจจุบันพบว่า จำนวนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะส่งผลถึงปัญหาด้านที่อยู่และความแออัดของชุมชน รัฐบาลมีนโยบายที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อแก้ไขปัญหาของผู้สูงวัยในอนาคต [2] ซึ่งจังหวัดน่าน เป็นพื้นที่เหมาะสำหรับการรองรับผู้สูงอายุทางภาคเหนือของประเทศไทย มีสภาพภูมิประเทศโดยรอบเป็นหุบเขาและภูเขาสูงชันมาก ในตอนกลางคืนลมภูเขาพัดลงสู่หุบเขา ทำให้อากาศเย็นในตอนกลางคืน [3] อำเภอเชียงกลาง มีลักษณะภูมิประเทศที่โอบล้อมไปด้วยภูเขาสูงใหญ่ ชาวบ้านยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เงียบสงบเอื้อต่อสุขภาพผู้สูงอายุ [4]

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุ อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน เพื่อเป็นทางเลือกในการก่อสร้างพื้นที่รองรับผู้สูงอายุที่จะเพิ่มมากขึ้นจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุ อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน

2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อการออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุ อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุ อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน

3.2 พื้นที่ศึกษา อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน

3.3 ลักษณะของการออกแบบเฉพาะทางสถาปัตยกรรม ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

3.3.1 ส่วนบริหารโครงการ

3.3.2 ส่วนบริการ

3.3.3 ส่วนบำบัดและสันทนาการ

3.3.4 ส่วนอาคารพยาบาล

3.3.5 ส่วนที่พักผู้สูงอายุ

3.3.6 ส่วนว่ายน้ำ

3.3.7 พื้นที่กิจกรรมกลางแจ้ง

3.3.8 ส่วนจอดรถ

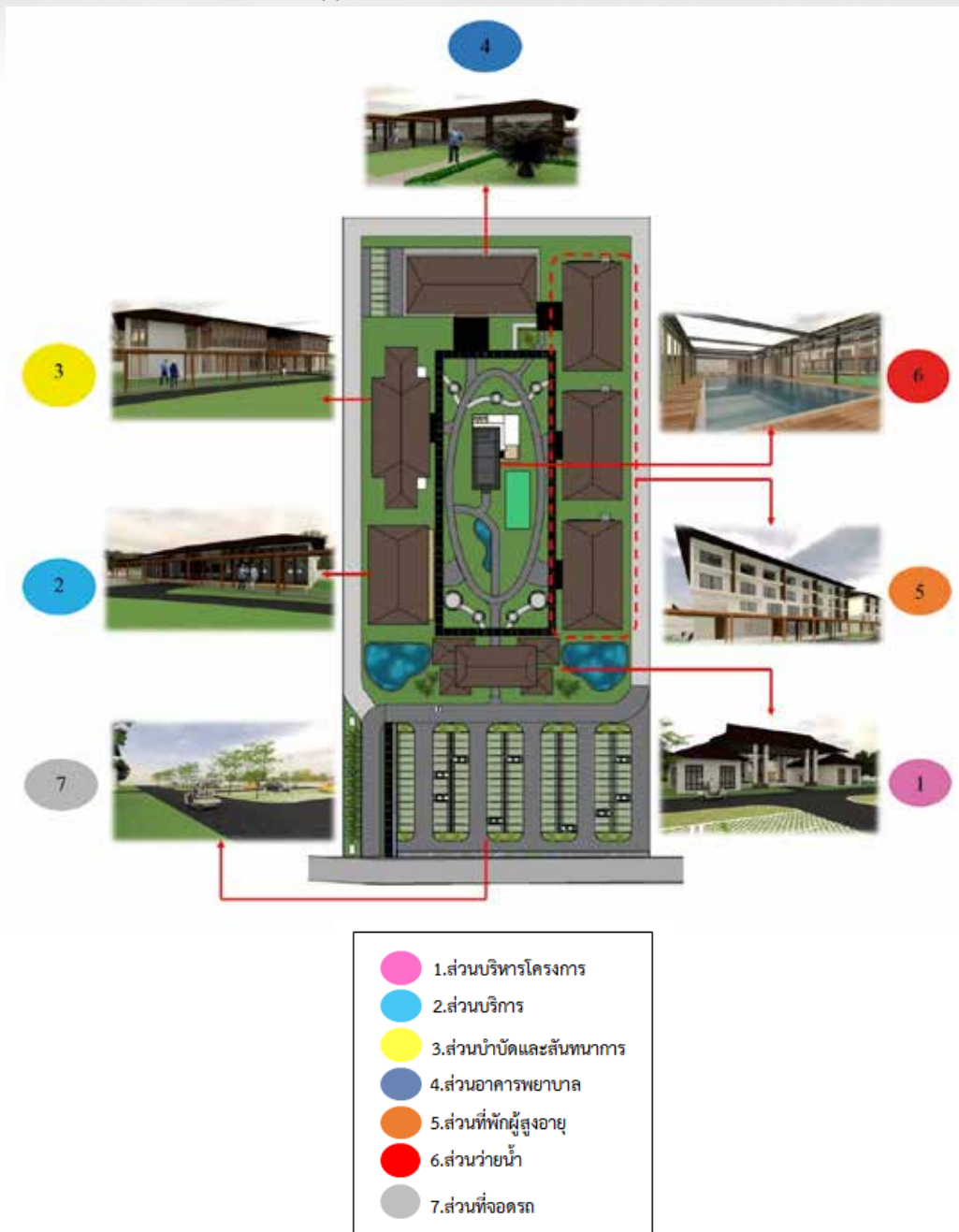
3.4 การศึกษาความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อการออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุ อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน

3.4 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสถาปัตยกรรม จำนวน 10 คน

3.5 เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อการออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุ อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน

4. ผลการวิจัย

4.1 การออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุ อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน



ภาพที่ 1 แสดงแบบแปลนกลุ่มอาคารภายในโครงการออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุ
อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน

ผลจากการตรวจสอบคุณภาพการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 ท่าน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบแปลนไปในแนวทางเดียวกัน คือ แบบมีความถูกต้องตามมาตรฐานการออกแบบที่พึงสำหรับผู้สูงอายุ เป็นผลให้รูปแบบแปลนมีคุณภาพการออกแบบที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ผลจากการทำโครงการออกแบบที่พึงสำหรับผู้สูงอายุ ได้ดำเนินการตามขั้นตอนการออกแบบ ค้นหาข้อมูลในเชิงด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ (Universal Design) และนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นตัวอย่างเพื่อเอามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการออกแบบที่พึงสำหรับผู้สูงอายุและทำแบบสอบถามให้ผู้เกี่ยวข้อง

และผู้ทรงคุณวุฒิได้ทำการพิจารณาเพื่อหาความคิดในการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้โครงการ ตลอดจนถึงขั้นตอนการทำการร่างรูปแบบการออกแบบ ทำรูปแบบสามมิติ (Sketch Design) และการพัฒนารูปแบบ เพื่อให้ได้ตามมาตรฐานการออกแบบที่พึงสำหรับผู้สูงอายุ ตลอดจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการทำหุ่นจำลอง (Model) ครบตามขั้นตอนการออกแบบได้จัดทำแบบตรวจสอบคุณภาพการออกแบบที่พึงสำหรับผู้สูงอายุ

4.2 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อการออกแบบที่พึงสำหรับผู้สูงอายุ อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบสำหรับผู้สูงอายุ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. แนวความคิดในการออกแบบเป็นสากล Universal Design	4.70	0.48	มากที่สุด
2. การออกแบบถูกต้องตามกฎหมายอาคาร	4.60	0.51	มากที่สุด
3. ภายในอาคารมีความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่และอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ	4.90	0.31	มากที่สุด
4. ภายในอาคารมีการจัดประโยชน์พื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับผู้สูงอายุ	4.50	0.52	มากที่สุด
5. อาคารภายในโครงการมีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่สวยงาม	4.40	0.51	มากที่สุด
6. อาคารมีการออกแบบทางภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อผู้สูงอายุ	4.70	0.48	มากที่สุด
7. อาคารมีการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของอาคารสร้างความปลอดภัยแก่ผู้สูงอายุ	4.60	0.51	มากที่สุด
8. อาคารมีความเป็นไปได้ในการก่อสร้าง	4.60	0.51	มากที่สุด
9. อาคารมีเทคโนโลยีประกอบอาคารที่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่	4.70	0.48	มากที่สุด
10. ภาพรวมของอาคารเหมาะสมแก่ผู้สูงอายุเหมาะสมกับการใช้งาน	4.90	0.31	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44	0.22	มากที่สุด

ผลการแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ปรากฏภาพรวมที่เกิดขึ้นจากการตอบสอบถามจำนวน 10 ข้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.44 ทั้งนี้เพราะแนวทางการออกแบบอาคาร มีความเหมาะสมแก่ผู้สูงอายุเหมาะกับการใช้งาน ภายในอาคารมีความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่และอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ การออกแบบเป็นสากล Universal Design ตลอดจนมีการใช้เทคโนโลยีประกอบอาคารที่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการทำแบบสอบถามการออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุ ปรากฏภาพรวมที่เกิดขึ้นจากการตรวจสอบคำถามจำนวน 10 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าเฉลี่ยรวม 4.44 ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะแนวทางการออกแบบอาคารภายในอาคารมีความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ และภาพรวมของอาคารเหมาะสมแก่ผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกับการใช้งาน อีกทั้งการออกแบบอาคาร มีการออกแบบทางภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อผู้สูงอายุ และอาคารมีเทคโนโลยีประกอบอาคารที่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ของโครงการและปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน ตรงความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อการออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุ อำเภอ เชียงกลาง จังหวัดน่าน ในระดับมากที่สุด [6]

ข้อเสนอแนะ

5.1 ผู้นำชุมชนหรือหน่วยงานราชการท้องถิ่น สามารถนำผลการออกแบบอาคารสามารถนำไปใช้ได้จริงและสามารถบรรจุลงในแผนพัฒนาขององค์กรได้อีกด้วย

5.2 บุคคลทั่วไปหรือผู้ที่สนใจโครงการวิจัย สามารถนำแบบแปลนนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างอาคาร ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้โครงการนี้สามารถเกิดขึ้นได้จริง

เอกสารอ้างอิง

- [1] บรรลุ ศิริพานิช และคณะ. (2559). [ออนไลน์]. สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย. [สืบค้น 10 กรกฎาคม 2561] จาก http://www.thaicentenary.mahidol.ac.th/TECIC/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=166&Itemid=54
- [2] “แผนนโยบายด้านผู้สูงอายุ.” [ออนไลน์]. [สืบค้น 3 กันยายน 2561] จาก www.dop.go.th/th/laws/1/28/766
- [3] จังหวัดน่าน (2558). [ออนไลน์]. [สืบค้น 19 กรกฎาคม 2561] จาก <http://www.nan.go.th/webjo/>
- [4] เชียงกลาง เมืองไม่กลางน่าน แต่อยู่กลางหัวใจ. (2559) : [ออนไลน์] . [สืบค้น 3 กันยายน 2561] จาก <https://travel.kapook.com/view/142884.html>
- [5] ชุติ วังศรีตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- [6] ล้วนสายยศและอังคณา สายยศ. (2538). หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ทวีกิจการพิมพ์.



ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของลูกค้าสำนักงานบัญชี ที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี กับวิทยาลัยพณิชยการเชตุพน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Client's Selection for an Accounting Office Signed in the Memorandum of Understanding for the Cooperation of Teaching-Learning Management in Bachelor of Technology in Accounting (Continuing Program) at Chetupon Commercial College under Institute of Vocational Education, Bangkok

สุดารัตน์ ป้านสวาสดี¹, ดวงพร ชีระโรจนพงษ์², อมรรัตน์ กริธาธร³

Sudaratt Phansaward¹, DuangpornTheararojanapong², Amonrat Kretatorn³

¹นักศึกษา สาขาวิชาการบัญชี สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

Email: Kawe17sudaratt@gmail.com

^{2,3}อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

Email: Khunduang.t@gmail.com, Email: Bunchee-50@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของลูกค้าสำนักงานบัญชีที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี กับวิทยาลัยพณิชยการเชตุพน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าสำนักงานบัญชีที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชีกับวิทยาลัยพณิชยการเชตุพน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร จำนวน 286 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ตำแหน่งผู้จัดการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ 1-5 ปี ดำเนินธุรกิจลักษณะซื้อขายไป การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชี บริการของสำนักงานบัญชี

Abstract

The objectives of this study were (1) to investigate factors affecting clients' selection for an accounting office, and, (2) to present the guidelines to develop accounting services to meet clients' needs. The population were from the 1,183 corporate clients signed in the Memorandum of Understanding for the cooperation of teaching-learning management in Bachelor of Technology in Accounting (Continuing Program) of Chetupon Commercial College under Institute of Vocational Education, Bangkok. The sample was selected based on a stratified random sampling to be 286. A rating scale questionnaire was used as an instrument to collect data. Data were then analyzed by statistics including percentage, mean and standard deviation.

The results of this study showed that most of the respondents were females, worked as managers for 1-5 year(s), and managed trading business. In overall, it was found that the selection of accounting firm services was at a high level starting from high to low respectively as follows: personnel, process, location and service channel, and, marketing promotion

Keyword: Factors, Accounting, Office Signed in the Cooperation

1. บทนำ

เศรษฐกิจยุคใหม่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศไทยมีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นตัวหลักดันเศรษฐกิจทำให้หลายฝ่ายให้ความสำคัญ ปัจจุบันมีปัญหาว่จะทำอย่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ได้เช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ การค้าและการระดมทุนจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับหนึ่ง [1] รัฐบาลมีนโยบายและวางแผนเป้าหมายในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) มุ่งเน้นให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ภายใต้บริบทการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจะต้องมีความรู้ มีทักษะในการประกอบธุรกิจ สามารถสร้างสรรค์สินค้าบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีมูลค่าสูง แข่งขันได้ทั้งตลาดใน

ประเทศและตลาดโลก เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศได้อย่างแท้จริง [2]

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องมีการตัดสินใจจากข้อมูลต่าง ๆ อย่างเหมาะสมหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพ ปริมาณ และระยะเวลาของข้อมูลที่ได้รับในการตัดสินใจทางด้านเศรษฐกิจนั้น ข้อมูลทางบัญชีเป็นข้อมูลที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ในการควบคุมการบริหารงานของธุรกิจในปัจจุบัน [3] ประกอบกับด้านกฎหมายบัญชีมีพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2543 ที่กำหนดให้นิติบุคคลที่มีหน้าที่ต้องจัดทำงบการเงินเพื่อยื่นภาษีเป็นประจำทุกปี [4] ส่งผลให้นิติบุคคลจำนวนมากหันมาใช้บริการสำนักงานบัญชีมากขึ้น เนื่องจากได้บริการที่ครบวงจรสามารถลดต้นทุนเกี่ยวกับพนักงานบัญชีได้ และลดปัญหาเกี่ยวกับภาษีอากร ดังนั้น ธุรกิจต้องตัดสินใจว่า



จะดำเนินการจ้างพนักงานบัญชีขึ้นภายในกิจการของตนเอง หรือจะใช้บริการจากสำนักงานบัญชีโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดเล็กมักไม่จ้างพนักงานเพื่อจัดทำบัญชีภายในของตน เนื่องจากธุรกิจเองอาจไม่มีความชำนาญเพียงพอ และอาจจะเสี่ยงจากการต้องเสียค่าเบี้ยปรับหรือเงินเพิ่มถ้าจัดทำบัญชีหรือเสียภาษีไม่ถูกต้อง ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเมื่อเทียบกับการใช้บริการจากสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีให้กับธุรกิจ [5] บริการของสำนักงานบัญชีมีมากที่สุดโดยเฉพาะระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคมของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงยื่นงบการเงินและแบบฟอร์มทางภาษีให้ทันกำหนด จึงเป็นช่วงเวลาตัดสินใจว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงสำนักงานบัญชีหรือไม่จะเห็นได้ว่าเดือนพฤษภาคมของทุกปี สถานประกอบการต่าง ๆ จะมีการยกเลิกสัญญาจากสำนักงานบัญชีเก่าเพื่อหาสำนักงานบัญชีแห่งใหม่มากที่สุด [6]

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของลูกค้าสำนักงานบัญชีที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี กับวิทยาลัยพณิชยการเชตุพน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลของสำนักงานบัญชีในการวางแผนและกำหนดนโยบายในการจัดทำบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้รับบริการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของลูกค้าสำนักงานบัญชีที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี กับวิทยาลัยพณิชยการเชตุพน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทลูกค้าสำนักงานบัญชีที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี กับวิทยาลัยพณิชยการเชตุพน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน และด้านบุคลากร

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ลูกค้าของสำนักงานบัญชีที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี กับวิทยาลัยพณิชยการเชตุพน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,183 ราย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ลูกค้าของสำนักงานบัญชีที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี กับวิทยาลัยพณิชยการเชตุพน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร จำนวน 286 ราย ได้มาจากการตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาร์ยา มาเน่ ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน และด้านบุคลากร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

เพื่อให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์

3. นำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง

4. นำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบมาปรับแก้ไข

5. นำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

6. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้ (Try out) ไปหาคุณภาพได้ค่าความเชื่อมั่น 0.786

7. ปรับแก้เครื่องมือและนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 เก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากวิทยาลัยพณิชยการเซตุน เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับสำนักงานบัญชีที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี กับวิทยาลัยพณิชยการเซตุน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

3.4.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 286 ชุด ไปยังลูกค้าสำนักงานบัญชีที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี กับวิทยาลัยพณิชยการเซตุน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร ด้วยตนเอง

3.4.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน จำนวน 248 ชุด คิดเป็นร้อยละ 86.71

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของลูกค้าสำนักงานบัญชีที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี กับวิทยาลัยพณิชยการเซตุน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลตามลำดับ ดังนี้



ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลสภาพภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	1.1 ชาย	92	37.10
	1.2 หญิง	156	62.90
	รวม	248	100.00
2.	ตำแหน่ง		
	2.1 กรรมการ/หุ้นส่วน	45	18.15
	2.2 ผู้จัดการ	203	81.85
	รวม	248	100.00
3.	ระยะเวลาดำเนินงานกิจการ		
	3.1 ต่ำกว่า 1 ปี	29	11.69
	3.2 5 ปี – 10 ปี	197	79.44
	3.3 มากกว่า 10 ปี	22	8.87
	รวม	248	100.00
4.	ลักษณะธุรกิจ		
	4.1 พาณิชยกรรม	17	6.85
	4.2 อุตสาหกรรม	19	7.66
	4.3 ให้บริการ	56	22.58
	4.4 ซื้อมาขายไป	156	62.90
	รวม	248	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 เพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 ตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.85 กรรมการ/หุ้นส่วน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.15 ระยะเวลาดำเนินงานกิจการ 5-10 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็น ร้อยละ 79.44 ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 มากกว่า 10 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.87 ประกอบธุรกิจในลักษณะซื้อมาขายไป จำนวน 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.90 ให้บริการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 อุตสาหกรรม จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.66 และพาณิชยกรรม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.85

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของลูกค้าสำนักงานบัญชีที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี กับวิทยาลัยพัฒนการเขตพุน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

ที่	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1	ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ	3.72	0.14	มาก
2	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.66	0.08	มาก
3	ด้านกระบวนการ	4.16	0.03	มาก
4	ด้านบุคลากร	4.53	0.06	มากที่สุด
รวม		4.02	0.05	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของลูกค้าสำนักงานบัญชีที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี กับวิทยาลัยพัฒนการเขตพุน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ลูกค้ามีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.53$) ส่วนความคิดเห็นในระดับมากคือ ด้านกระบวนการทำงาน ($\bar{X} = 4.16$) ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 3.72$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของลูกค้าสำนักงานบัญชีที่ลงนามความร่วมมือจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี กับวิทยาลัยพัฒนการเขตพุน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร” มีผลการวิเคราะห์ที่สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 การอภิปรายรายด้าน ดังนี้

5.1.1 ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสำนักงานให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง อาจเพราะธุรกิจการให้บริการ การเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเป็นการแสดงถึงความใส่ใจและเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชิตา นาคเถื่อน [4] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

5.1.2 ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการแถมการให้บริการอื่น ๆ เช่น ยื่นประกันสังคม เป็นต้น อาจเพราะสำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจการให้บริการ การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดของ เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน [7] กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

ในการบริการซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ

5.1.3 ด้านกระบวนการทำงาน ลูกค้าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการจัดทำบัญชีถูกต้องครบถ้วนตามหลักการบัญชีและภาษีอากร อาจเพราะวิชาชีพทางบัญชี การจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามกฎหมายเป็นสิ่งสำคัญและมีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร หงษ์ภักดี [5] ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจกรณีศึกษา : เขตอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี กล่าวได้ว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องการให้บริการได้ถูกต้อง

5.1.4 ด้านบุคลากร ลูกค้าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความชำนาญเฉพาะและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แสดงว่าลูกค้าสำนักงานบัญชีให้ความสำคัญกับบุคลากรโดยตรงในการพิจารณาเลือกสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา แก้วเจริญ [3] ศึกษาเรื่อง มุมมองในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่าการให้บริการโดยพนักงานมีความรู้ความชำนาญและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกสำนักงานบัญชี ทั้งนี้ หากสำนักงานบัญชีสามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้บริษัทของตนมีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญและมีการพัฒนาพนักงานของตนเองอย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้สามารถแข่งขันกับสำนักงานบัญชีอื่น ๆ ได้

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.2.1 ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บุคคลภายนอกได้รับทราบข้อมูลด้วยสื่อที่หลากหลายหลาย

5.2.2 อบรมพนักงานให้มีความรับผิดชอบ

ต่อการให้บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

5.2.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.2.4 ศึกษาความคาดหวังของการใช้บริการของสำนักงานบัญชี

5.2.5 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนการใช้บริการสำนักงานบัญชี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธวัช ภูษิตไทยโคย. (2560). วารสารวิชาชีพบัญชี. ฉบับที่ 40 ปีที่ 13
- [2] แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 42560-2564
- [3] ปริญญา แก้วเจริญ. (2555). มุมมองในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- [4] วิชุดา นาคเลื่อน. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- [5] นภาพร หงษ์ภักดี. (2554). การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจกรณีศึกษา : เขตอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- [6] พรชิตา นุชสาย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีรับทำบัญชีกรณีศึกษา จังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- [7] เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน [ออนไลน์]. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด. [สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2562] จาก <http://www.research-system.siam.edu>.

การพัฒนาแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวน แบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้าง คอนกรีตเสริมเหล็กบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

The Development of Applications for Estimate Formwork In Reinforced Concrete Structure on Android OS's System

วิชัย คุ่มมณี¹ กัมปนาท บุญกัน² เอกอนันต์ หวังนิเวศน์กุล³ ศตพัฒน์ พรเลิศ⁴

Wichai Kummanee¹ Gumpanat Boongun² Eakanan Wangnivasgool³ Sataphat Pornlert⁴

^{1,2,3}อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการก่อสร้าง สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

E-mail: wichai@dstc.ac.th

⁴นักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการก่อสร้าง สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ 2) เพื่อประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูปในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และ 3) ศึกษาความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้แอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูปในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 15 คน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูปในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการก่อสร้างในระดับดีมาก และความพึงพอใจจากผู้ใช้ออปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูปในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แอปพลิเคชัน สามารถทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถคำนวณพื้นที่แบบเหล็กหล่อสำเร็จรูป ชนิดแบบเรียบได้อย่างถูกต้อง จึงสรุปได้ว่า การพัฒนาแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูปในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กสามารถนำไปใช้งานและประมวผลบนโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน คำนวณพื้นที่ แบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป

Abstract

This research purposed 1) to create an application to calculate the area and the amount of concreted cast irons in reinforced concrete on Android operation system, 2) to evaluate the quality of application to calculate and the amount of concreted cast irons in reinforced concrete on Android operation system and 3) to study the satisfaction of samples who used an application to calculate the area and the amount of concreted cast irons in reinforced concrete on Android operation system. The samples of this research was 15 persons which were chose by purposive sampling. Frequency, percentage, mean and standard deviation were used as the data analysis.

The result found an application to calculate the area and the amount of concreted cast irons in reinforced concrete on Android operation system was evaluated by the experts in computer technology and construction technology in the excellent rate. Moreover, the overall satisfaction of an application to calculate the area and the amount of concreted cast irons in reinforced concrete on Android operation system for users was also in excellent rate which the average score was 4.52, standard deviation was 0.50. The item which had the highest score was “Application was easy for beginners.”. It could calculate the area of concreted cast irons. As a result, an application to calculate the area and the amount of concreted cast irons in reinforced concrete on Android operation system could be applied to mobile phones in Andriod operation system effectively.

Keyword: application, calculate the area, amount of concreted cast irons

1. บทนำ

การพัฒนาแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก เกิดขึ้นมาจากแนวคิดและประสบการณ์จากการทำงานก่อสร้างของผู้วิจัย ทั้งที่เป็นปัญหาและความไม่เข้าใจที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่ปฏิบัติงาน จากลูกค้าและหน่วยงานต่าง ๆ โดยมีข้อสรุปที่มา ปัญหาและแนวคิดดังกล่าว คือ 1) การใช้ปริมาณวัสดุเกินจำนวนจากปริมาณในบัญชีรายการปริมาณงาน และวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง (Bill of Quantity หรือ BOQ) โดยไม่สามารถตรวจสอบได้ 2) การคำนวณแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูปที่

คลาดเคลื่อน ทำให้มีการใช้งานที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการหรือเกินความต้องการ ทำให้เกิดต้นทุนที่มากขึ้น และ 3) เกิดข้อสงสัยจากเจ้าของโครงการในการตรวจสอบปริมาณวัสดุในรายการปริมาณงานและวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง ทำให้เกิดความล่าช้าในการตัดสินใจในการก่อสร้างโครงการต่าง ๆ

ผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดที่จะนำแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูปที่ติดตั้งบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ในการแก้ปัญหาและเอื้อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง

รายใหญ่ ผู้รับเหมารายย่อย นิสิต นักศึกษา ประชาชน
ทั่วไป เพื่อเป็นความรู้และการปฏิบัติงานจริงในการ
ก่อสร้าง รวมถึงการได้ข้อมูลที่รวดเร็ว ง่ายต่อการ
ใช้ ประโยชน์และควบคุมระยะเวลาการปฏิบัติงานให้
น้อยลงแต่เกิดคุณภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อสร้างแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และ
จำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวด
งานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กบนระบบปฏิบัติการ
แอนดรอยด์

2.2 เพื่อประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันที่แสดง
การคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีต
สำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก
บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

2.3 ศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน
คำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีต
สำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก
บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งขั้นตอนในการ
ศึกษาวิเคราะห์เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

3.2 รูปแบบของการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การรายงานผล

โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย แบ่งขั้นตอน
ในการศึกษาวิจัยเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำแอปพลิเคชัน
คำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีต
สำเร็จรูปในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก

2) ศึกษาปัญหาและข้อมูลที่เกิดขึ้นเพื่อ
กำหนดแนวทางแก้ไข

3) การออกแบบและการเลือกใช้อุปกรณ์
ที่ใช้ทำแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบ
เหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้าง
คอนกรีตเสริมเหล็ก

4) ดำเนินการสร้างแอปพลิเคชันคำนวณ
พื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป
ในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กและนำไป
ตรวจสอบเพื่อความเชื่อมั่นโดยผู้เชี่ยวชาญ

5) นำแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และ
จำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวด
งานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กไปให้ผู้เชี่ยวชาญ
เพื่อประเมินคุณภาพ

6) ทำการปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง
และสร้างแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบ
เหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้าง
คอนกรีตเสริมเหล็กให้สมบูรณ์

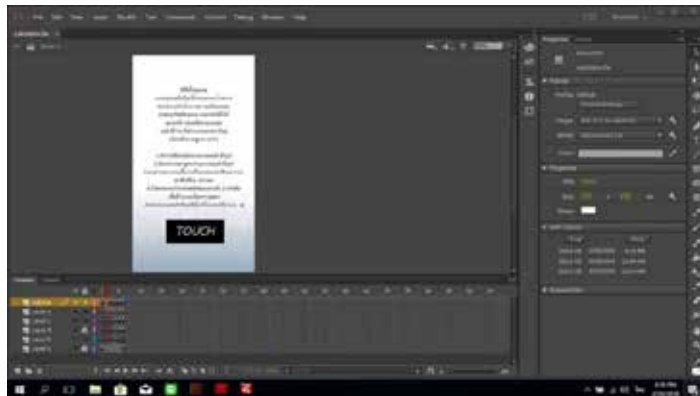


บทความวิจัย

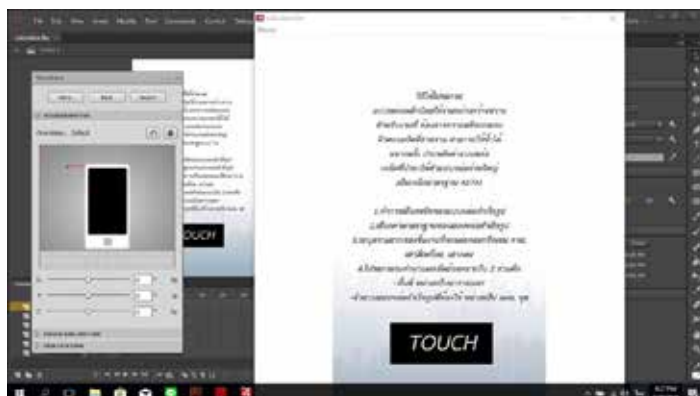
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2562



ภาพที่ 1 แสดงโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างหน้าแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างหน้าแอปพลิเคชันในส่วนของหัวข้อ

3.2 รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากการใช้งาน

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง

กลุ่มที่ 2 บุคลากรภาครัฐที่รับผิดชอบและตรวจสอบโครงการก่อสร้าง

กลุ่มที่ 3 บุคลากรภาคเอกชนเจ้าของโครงการหรือ บริษัทที่ปรึกษาโครงการก่อสร้าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้

เป็นแบบสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ที่ได้ทดลองใช้งานจริงโดยแบ่งระดับความคิดเห็นในแบบสำรวจเป็น 5 ระดับ เป็นมาตราส่วนประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเป็นผู้ติดต่อประสานงานเพื่อทำการทดลองใช้ จัดเก็บข้อมูล และติดตามแบบสำรวจความคิดเห็นในการทำแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูปในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กด้วยตนเอง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าทางสถิติที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6 การรายงานผล

การเสนอรายงานผลของการวิจัยครั้งนี้จะเสนอเป็นผลของการแสดงความคิดเห็น ได้วิเคราะห์ค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการก่อสร้าง มีจำนวน 3 คน ผลการตรวจสอบคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง บุคลากรภาครัฐที่รับผิดชอบและตรวจสอบโครงการก่อสร้างและผู้ที่สนใจทั่วไป จำนวน 15 คนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ โดยคำนวณหาค่าร้อยละเพื่อจัดลำดับและหาส่วนต่างพร้อมการแปลผล

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

4.1 ผลการสร้างแอปพลิเคชัน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

4.1 ผลการสร้างแอปพลิเคชัน

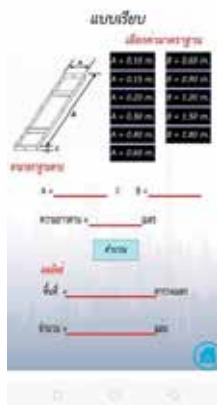
แอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก ซึ่งมีคำแนะนำในการใช้งานเครื่องมือที่ใช้ในการคำนวณละวิธีการใช้งาน แบ่งเป็นหมวดการใช้งานเป็น 3 หมวด คือ แบบเรียบ แบบมุงนอกและแบบหล่อเสากลม



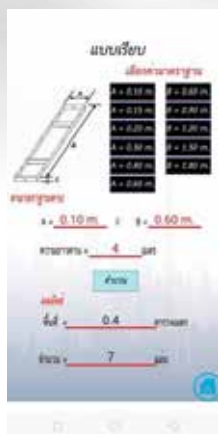
ภาพที่ 4 แสดงแอปพลิเคชันบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ



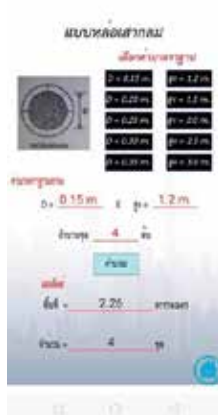
ภาพที่ 5 แสดงการเลือกหมวดของแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 6 แสดงโหมดที่ 1 ชนิดแบบเรียบของแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 7 แสดงการป้อนค่ามาตรฐานลงแอปพลิเคชันเสร็จเรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 8 แสดงการป้อนค่ามาตรฐานลงแอปพลิเคชันเสร็จเรียบร้อยแล้ว

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการประเมินคุณภาพด้านระบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการก่อสร้าง จำนวน 3 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

4.2.1 ผลการประเมินคุณภาพด้านระบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน และผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการก่อสร้าง จำนวน 3 คน ได้ผลดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์คุณภาพของแอปพลิเคชันจากผู้เชี่ยวชาญ

ที่	รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1	คุณภาพด้านระบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	4.56	0.58	ดีมาก
2	คุณภาพด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการก่อสร้าง	4.41	0.42	ดีมาก

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตารางแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสำรวจแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก จำนวน 15 คน

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสำรวจแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก

	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสำรวจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	10	66.67
	หญิง	5	33.34
	รวม	15	100.00
อายุ	20 – 30 ปี	4	26.67
	31 – 40 ปี	5	33.34
	41 – 50 ปี	5	33.34
	51 – 60 ปี	1	6.67
	รวม	15	100.00
การศึกษา	ประถมศึกษา	0	00.00
	มัธยมศึกษา	0	00.00
	(ม.1 – ม.6)		
	ปวช. – ปวส.	6	40.00
	ปริญญาตรี	9	60.00
	รวม	15	100.00
อาชีพ	ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง	4	26.67
	บุคลากรภาครัฐที่รับผิดชอบและตรวจสอบโครงการก่อสร้าง	5	33.33
	บุคลากรภาคเอกชน เจ้าของโครงการหรือบริษัทที่ปรึกษาโครงการก่อสร้าง	6	40.00
	รวม	15	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 33.34 อายุของผู้ตอบแบบสำรวจ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.67 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.34 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.34 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.67 ระดับวุฒิการศึกษา ระดับ ปวช.-ปวส. คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 อาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจ ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 26.67 บุคลากรภาครัฐที่

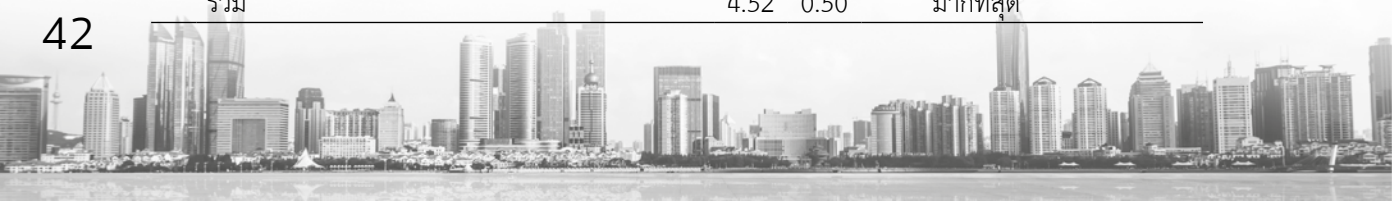
รับผิดชอบและตรวจสอบโครงการก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 33.33 บุคลากรภาคเอกชน เจ้าของโครงการหรือบริษัทที่ปรึกษาโครงการก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 40.00

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองใช้งาน

ผลของการทดลองใช้แอปพลิเคชันโดยกลุ่มตัวอย่าง ผลของการแสดงความพึงพอใจจากการทดลองใช้แอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก มีผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และแบบเหล็กหล่อคอนกรีตสำเร็จรูปในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก

ที่	รายการที่แสดงความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม	ลำดับที่
1	กระบวนการติดตั้งแอปพลิเคชัน	4.67	0.49	มากที่สุด	5
2	รูปแบบแอปพลิเคชันมีความทันสมัย	4.47	0.52	มาก	12
3	ขนาดตัวอักษรภายในแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	4.13	0.35	มาก	17
4	ความเหมาะสมในการใช้ภาษาและเนื้อหา	4.60	0.51	มากที่สุด	6
5	ความถูกต้องในการคำนวณเนื้อหา	4.53	0.52	มากที่สุด	9
6	การเชื่อมโยงกันในแต่ละหน้าแอปพลิเคชัน	4.33	0.62	มาก	15
7	แอปพลิเคชัน มีการตอบสนองได้ดี	4.47	0.52	มาก	12
8	การประมวลผล แอปพลิเคชัน ทำได้รวดเร็ว	4.60	0.51	มากที่สุด	6
9	สามารถทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.80	0.41	มากที่สุด	1
10	มีคำแนะนำในการใช้งาน	4.53	0.64	มากที่สุด	9
11	สามารถทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.53	0.52	มากที่สุด	9
12	ความเหมาะสมในช่องกรอกข้อมูล	4.33	0.49	มาก	15
13	ความเหมาะสมในการที่มีภาพประกอบ	4.13	0.64	มาก	17
14	การแสดงผลบนหน้าจอเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน	4.73	0.46	มากที่สุด	3
15	สามารถคำนวณพื้นที่แบบเหล็กหล่อสำเร็จรูป	4.80	0.41	มากที่สุด	1
	ชนิดแบบเรียบได้อย่างถูกต้อง				
16	สามารถคำนวณพื้นที่แบบเหล็กหล่อสำเร็จรูป ชนิดแบบมนนอกได้อย่างถูกต้อง	4.73	0.46	มากที่สุด	3
17	สามารถคำนวณพื้นที่แบบเหล็กหล่อสำเร็จรูป ชนิดแบบหล่อเสากลมได้อย่างถูกต้อง	4.60	0.51	มากที่สุด	6
18	การแสดงผลลัพท์เข้าใจง่าย	4.40	0.51	มาก	14
	รวม	4.52	0.50	มากที่สุด	



จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทดลองใช้แอปพลิเคชันจำนวน 15 คน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.52$ (S.D. = 0.50) ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความคิดเห็นลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย และสามารถคำนวณพื้นที่แบบเหลี่ยมสำเร็จรูปชนิดแบบเรียบได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.80$ (S.D. = 0.41)

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นจากการประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหลี่ยมคอนกรีตสำเร็จรูป โดยกลุ่มตัวอย่าง 15 คน มีเกณฑ์ความเหมาะสมของค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 4.52$ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 0.50$ มีภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย และแอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อการใช้งาน และสามารถใช้งานได้จริง ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 4.80$ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 0.41$ มีภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

แอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหลี่ยมคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก ซึ่งมีคำแนะนำในการใช้งาน เครื่องมือที่ใช้ในการคำนวณและวิธีการใช้งาน แบ่งเป็นหมวดการใช้งานเป็น 3 หมวด ได้แก่ แบบเรียบ แบบมูนอก และแบบหล่อเสากลม

ผลการประเมินคุณภาพด้านระบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการก่อสร้าง จำนวน 3 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

ผลการวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นจากการประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหลี่ยมคอนกรีตสำเร็จรูป โดยกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ที่ใช้แอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และจำนวนแบบเหลี่ยมคอนกรีตสำเร็จรูปในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก สามารถทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย ลดระยะเวลาในการทำงาน และคำนวณพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.52$ (S.D. = 0.50) สอดคล้อง กับ วิทยุพัชญ์ ศึกษาเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการวางแผนท่องเที่ยวตามฤดูกาล [1] สอดคล้องกับภรณ์กร ห่อหุ้ม และ ธัญลักษณ์ ณ รังสี (2556) เรื่องแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ [2]

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 แอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และแบบเหลี่ยมคอนกรีตสำเร็จรูปในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กสามารถใช้ได้กับผู้ที่ไม่มีความรู้ทางด้านงานก่อสร้าง

5.2.2 แอปพลิเคชันคำนวณพื้นที่และแบบเหลี่ยมคอนกรีตสำเร็จรูป ในหมวดงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก ควรจะสามารถลงในคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือโน้ตบุ๊กได้ด้วย



เอกสารอ้างอิง

- [1] ภิญญาพัชญ์ ทาสาธน์ตระกูล. (2559). เรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันชุดการเรียนรู้ภาษาสำหรับเด็กบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. กรุงเทพมหานคร.
- [2] กรรณิการ์ ห่อหุ้ม และธัญลักษณ์ ณ รังสี. (2556). เรื่องแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ. มหาวิทยาลัยทักษิณ. คณะวิทยาศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร บริษัท ยูเนียนแอฟพลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี

Factors Affecting the Corporate Bond of the Personnel at Union Apply Co., Ltd., In Phathumthani Province

อุมพร ไชยจำเริญ¹ พวงแก้ว นุดนาบี² กาญจนา สาดา³ ชุติกานจน์ ปาระมี⁴ ฉันทนา มีทรัพย์⁵
Umaporn chaichamroen¹, Puangkeaw Nudnabee² Kanjana Sata³ Chutikarn Paramee⁴ Chantana Meesap⁵
^{1,2,3}อาจารย์สาขาวิชาการจัดการสำนักงาน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร
E-mail : umaporn.cha@iveb.ac.th, E-mail : chanawan-na@hotmail.com,
E-mail : sarefah.niyom@gmail.com, E-mail : oofup15@hotmail.com
^{4,5}นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการสำนักงาน สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสุขกับความผูกพันองค์กรของบุคลากรบริษัท ยูเนียนแอฟพลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ยูเนียนแอฟพลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 91 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อายุงานต่ำกว่า 4 ปี และมีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติงาน
2. ปัจจัยแห่งความสุข พนักงานมีความคิดเห็นโดยรวมและทุกรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์ของบุคลากร ด้านลักษณะงาน ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสร้างเสริมแรงจูงใจ
3. ปัจจัยความผูกพันองค์กรของบุคลากร พนักงานมีความคิดเห็นโดยรวมและทุกรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้ ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร ด้านความศรัทธาต่อองค์กร และ ด้านความทุ่มเทเพื่อองค์กร
4. การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสุขกับความผูกพันองค์กรของบุคลากร พบว่าโดยรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ปัจจัย, ความผูกพันองค์กร



Abstract

The research aimed at investigating the factors affecting the corporate bond of the personnel at Union Apply Co., Ltd., in Pathumthani Province, and, the relations between the happiness factor and the corporate bond of the personnel. The population was 91 personnel of the company. The research instrument was a questionnaire. The statistics used were the percentage, the mean, the Standard Deviation (S.D.) and the Pearson's Correlation Coefficient. The findings were as follows:

1. Most of the respondents were females aging between 31-40 years old with the graduation of high school or equivalent and having below 4 years' working experience and holding positions at the operational level.

2. Concerning the happiness factor, it was found that in overall and all aspects the personnel had the opinions at the average level. They are put in order from high to low as the followings: the relationship among personnel within the company; the job description; the security and progress; the location and facilities; and; the motivation respectively

3. Regarding the factor of corporate bond, it was found that in overall and all aspects the personnel had the opinion at the average level. They are put in order from high to low as the followings: the royalty to the organization; the faith in the organization; and, the dedication to the organization.

4. From the analysis of the Pearson's Correlation Coefficient, it was found that the relation between the happiness factor and the corporate bond was a positive relation in the same direction which was at the average level.

Keywords : Factors, Corporate bond.



1. บทนำ

สถานการณ์แรงงานปี 2559 ภาวะการมีงานทำและอัตราการว่างงานของประชากร จากการสำรวจพบว่า ภาวะการมีงานทำของประชากรไทยในวัยกำลังแรงงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในรอบปีของสำนักงานสถิติแห่งชาติสรุปได้ว่า ประชากรไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวนเฉลี่ย 55.59 ล้านคน ประกอบด้วยผู้มีงานทำเฉลี่ย 38.29 ล้านคน ผู้อยู่นอกกำลังแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ทำงานบ้าน เรียนหนังสือยังเด็กและชราภาพ ไม่สามารถทำงานได้และอื่น ๆ จำนวนเฉลี่ย 17.30 ล้านคน เป็นผู้รอฤดูกาลเฉลี่ย 0.19 ล้านคน และเป็นผู้ว่างงานเฉลี่ย 0.39 ล้านคน คิดเป็นอัตราการว่างงานเฉลี่ยร้อยละ 1.00 ดังตารางที่ 1.1 (กระทรวงแรงงาน, 2559) [1]

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนผู้อยู่ในวัยกำลังแรงงานและอัตราการว่างงานพ.ศ. 2559 หน่วย : ล้านคน

เดือน	ประชากร อายุ 15 ปี ขึ้นไป	ผู้มีงานทำ	ผู้อยู่นอก กำลัง แรงงาน	ผู้รอฤดูกาล	ผู้ว่างงาน	อัตรา การว่างงาน (ร้อยละ)
มกราคม	55.44	38.13	17.31	0.20	0.35	0.9
กุมภาพันธ์	55.47	38.42	17.06	0.21	0.34	0.9
มีนาคม	55.50	38.35	17.15	0.34	0.40	1.0
เมษายน	55.53	38.02	17.51	0.39	0.40	1.0
พฤษภาคม	55.57	37.77	17.80	0.50	0.45	1.2
มิถุนายน	55.60	38.70	16.90	0.14	0.39	1.0
กรกฎาคม	55.63	38.84	16.80	0.05	0.39	1.0
สิงหาคม	55.66	38.86	16.80	0.04	0.36	0.9
กันยายน	55.69	38.28	17.40	0.07	0.33	0.9
ตุลาคม	55.71	37.72	17.99	0.13	0.45	1.2
พฤศจิกายน	55.74	38.11	17.63	0.07	0.38	1.0
ธันวาคม	55.59	38.29	17.30	0.19	0.39	1.0
ค่าเฉลี่ย	55.59	38.29	17.30	0.19	0.39	1.0

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ข้อมูลเดือนธันวาคม 2559 เป็นข้อมูลเฉลี่ย 11 เดือน)

ปัจจุบันการทำงานมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรและพนักงานมากมาย เช่น ภาวะเศรษฐกิจหดตัว ค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ค่าครองชีพที่สูงขึ้น สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย รวมถึงภัยที่รับผลกระทบจากสาธารณภัยต่าง ๆ เป็นเหตุให้คนทำงาน ความสุขในการทำงาน มีภาวะแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน ทั้งทางจิตใจ และทางร่างกาย องค์กรอนามัยโลกได้กำหนดแนวทางของการสร้างเสริมสุข

ภาวะในการทำงานขึ้น เพื่อผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพ และความสามารถในการผลิต การแข่งขันขององค์กร จะต้องพิจารณาแนวทาง 4 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมทางจิตสังคม ด้านแหล่งของสุขภาวะบุคคลในที่ทำงาน และด้านชุมชนบริษัท เป็นความเชื่อมโยงของชุมชนและบริษัท สำหรับประเทศไทยนายแพทย์ชาญวิทย์ วสันธรัตน์ ผู้จัดการแผนงาน สุขภาวะองค์กรภาคเอกชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ กล่าวถึง องค์กรที่มีความสุขว่า จะต้องประกอบด้วยหัวใจสำคัญหลายอย่าง คือ การทำงานเป็นทีม (Teamwork) การมีความสุข (happy) มีความคิดสร้างสรรค์ที่นำไปสู่ความก้าวหน้า (Creativity) โดยได้เสนอแนวคิดและหลักการสร้างองค์กรแห่งความสุข ซึ่งรูปแบบความสุขมี 8 ประการ ได้แก่ Happy body มีสุขภาพดี Happy heart มีน้ำใจงาม Happy relax การผ่อนคลาย Happy brain การหาความรู้ Happy soul การมีคุณธรรม Happy money รู้จักใช้เงินให้เป็น Happy family ครอบครัวที่ดี และ Happy society สังคมดี (ชาญวิทย์ วสันธรัตน์ และคณะ, 2556) [2]

จังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดที่มีอุตสาหกรรมทั้งที่อยู่ในเขตและนอกเขตนิคมอุตสาหกรรมมากมาย จึงมีสภาอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็น

ศูนย์กลางของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมตัวกันเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในด้านอุตสาหกรรม บริษัทยูเนี่ยนแอปพลาย จำกัด ตั้งอยู่ที่ 19/18 หมู่ 5 ตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี เป็นผู้นำตลาดด้านการผลิตกระบอกไฮดรอลิก (Hydraulic Cylinder) เครื่องจักรกลการเกษตรและการขนส่ง เป็นผู้ผลิตจัดจำหน่ายและออกแบบกระบอก ไฮดรอลิกตามความต้องการของผู้ใช้ เพื่อนำไปสร้างอุปกรณ์ที่ต้องใช้แรงดันสำหรับขับเคลื่อนในวงจรต่าง ๆ ในภาคอุตสาหกรรม บริษัทฯ ได้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรจังหวัดปทุมธานี ระยะที่ 2 จัดโดยสภาอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานีร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นช่วงระยะเวลา 3 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2554 – 2557 โดยมีการคัดเลือกองค์กรต้นแบบแห่งความสุข (HAPPY WORKPLACE) จังหวัดปทุมธานีและภาคีเครือข่ายจำนวน 27 องค์กร บริษัทฯ ได้รับคัดเลือกให้เป็นองค์กรต้นแบบแห่งความสุข (HAPPY WORKPLACE) มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรที่มีส่วนในการเสริมสร้างความสุขและสุขภาวะที่ดี ในองค์กรอยู่ในกรอบ Happy 8 ดังแสดงในภาพที่ 1





ภาพที่ 1 กรอบของ Happy 8

ซึ่งเป็นเหตุให้พนักงานในบริษัทฯ มีสุขภาวะโดยรวมที่ดี พนักงานทำงานอย่างมีความสุข ทำให้การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายของบริษัท ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทฯ และปัจจุบันบริษัทฯ ยังคงดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีส่วนในการเสริมสร้าง สุขภาพและสุขภาวะที่ดีในองค์กรอย่างต่อเนื่อง จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ของบุคลากรบริษัท ยูเนี่ยนแอฟฟลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี ผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดนโยบายสร้างกลยุทธ์ และแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร บริษัท ยูเนี่ยน แอฟฟลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสุขที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร บริษัท ยูเนี่ยน แอฟฟลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี

2.3 เพื่อศึกษาความผูกพันองค์กรของบุคลากร บริษัท ยูเนี่ยนแอฟฟลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสุขกับความผูกพันองค์กรของบุคลากรบริษัท ยูเนี่ยนแอฟฟลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี

3. สมมติฐานของการวิจัย

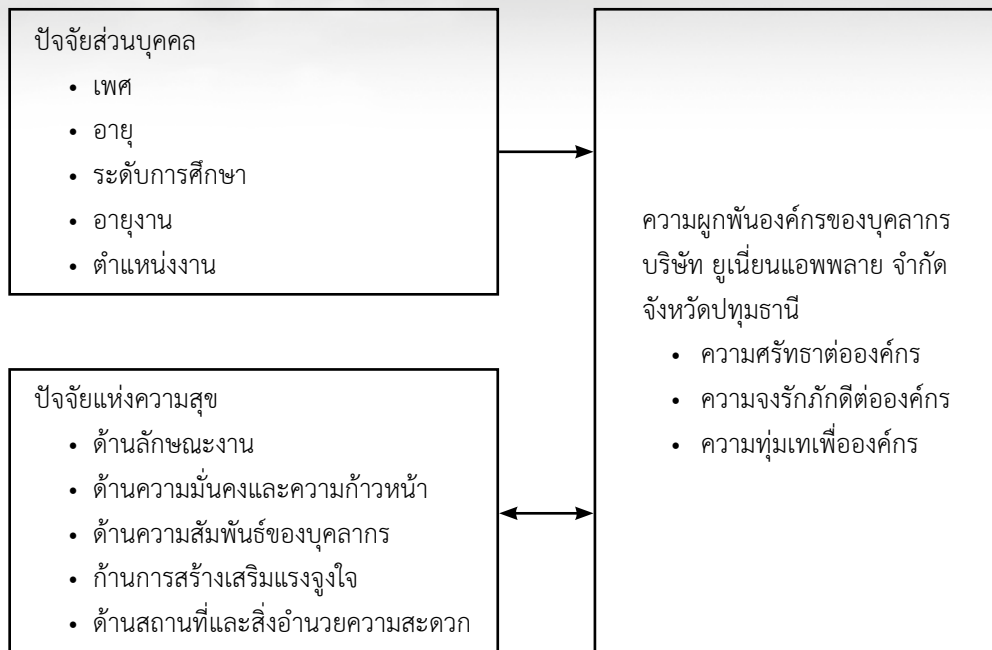
ปัจจัยแห่งความสุขมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันองค์กรของบุคลากร บริษัท ยูเนี่ยนแอฟฟลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิด

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ยูเนี่ยนแอฟฟลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 91 คน

4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งหมด

4.2.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ

- ตำแหน่งงาน

(2) ปัจจัยแห่งความสุข ได้แก่

- ด้านลักษณะงาน
- ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า
- ด้านความสัมพันธ์ของบุคลากร
- ด้านการสร้างเสริมแรงจูงใจ
- ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

2) ตัวแปรตาม คือ ความผูกพัน

องค์กรของบุคลากรบริษัท ยูเนี่ยนแอฟฟลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี



- ความศรัทธาต่อองค์กร
- ความจงรักภักดีต่อองค์กร
- ความทุ่มเทเพื่อองค์กร

4.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสุข 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะงาน ด้านความมั่นคง และความก้าวหน้า ด้านความสัมพันธ์ของบุคลากร ด้านการส่งเสริมแรงจูงใจ และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับคือ มาก ปานกลาง น้อย

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยแห่งความสุข โดยประยุกต์มาจากเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ [3] เป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.00 หมายถึง ปัจจัยแห่งความสุขที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67-2.33 หมายถึง ปัจจัยแห่งความสุขที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.66 หมายถึง ปัจจัยแห่งความสุขที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรอยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพัน

องค์กร 3 ด้าน คือด้านความศรัทธาต่อองค์กร ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร และด้านความทุ่มเทเพื่อองค์กร มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ คือมาก ปานกลาง น้อย ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับความผูกพันองค์กร โดยประยุกต์มาจากเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ [3] เป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.00 หมายถึง ความผูกพันองค์กรอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67-2.33 หมายถึง ความผูกพันองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.66 หมายถึง ความผูกพันองค์กรอยู่ในระดับน้อย

5. ผลการวิจัย

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 91 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ ปวช. อายุงานต่ำกว่า 4 ปี และมีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติงาน

5.2 ปัจจัยแห่งความสุข

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแห่งความสุข โดยภาพรวม

ปัจจัยแห่งความสุข	μ	σ	ระดับ
1. ด้านลักษณะงาน	2.23	0.4006	ปานกลาง
2. ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า	2.03	0.4852	ปานกลาง
3. ด้านความสัมพันธ์ของบุคลากร	2.24	0.4334	ปานกลาง
4. ด้านการสร้างเสริมแรงจูงใจ	1.95	0.4971	ปานกลาง
5. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	2.03	0.4595	ปานกลาง
รวม	2.02	0.4478	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแห่งความสุขโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความสัมพันธ์ของบุคลากร รองลงมา ด้านลักษณะงาน ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสร้างเสริมแรงจูงใจ ตามลำดับ

5.3 ความผูกพันองค์กรของบุคลากรบริษัท ยูเนี่ยนแอฟพลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันองค์กรโดยภาพรวม

ความผูกพันองค์กร	μ	σ	ระดับ
1. ด้านความศรัทธาต่อองค์กร	2.02	0.4478	ปานกลาง
2. ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร	2.24	0.4142	ปานกลาง
3. ด้านความทุ่มเทเพื่อองค์กร	2.28	0.3935	ปานกลาง
รวม	2.18	0.3455	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร รองลงมาด้านความศรัทธาต่อองค์กร และ ด้านความทุ่มเทเพื่อองค์กร ตามลำดับ

5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสุขกับความผูกพันองค์กร

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสุขกับความผูกพันองค์กรของบุคลากรบริษัท ยูเนี่ยนแอฟพลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี



ปัจจัยแห่งความสุข	ปัจจัยความผูกพัน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านลักษณะงาน	1.000**	0.000	สูง
2. ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า	0.703**	0.000	ปานกลาง
3. ด้านความสัมพันธ์ของบุคลากร	0.418**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านการสร้างเสริมแรงจูงใจ	0.575**	0.000	ปานกลาง
5. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	0.437**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.512**	0.000	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสุขมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรของบุคลากรบริษัท ยูเนียนแอฟฟลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยแห่งความสุขด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า ด้านการสร้างเสริมแรงจูงใจ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสัมพันธ์ของบุคลากร มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

6. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรบริษัท ยูเนียนแอฟฟลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

6.1.1 ด้านลักษณะงาน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในปานกลาง เนื่องจากพนักงานรู้สึกว่าการที่ทำงานมีความท้าทายและช่วยให้ได้เรียนรู้และมีประสบการณ์มากขึ้นมีความพึงพอใจในผลการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย มีความพึงพอใจที่ได้ทำงานที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถและความถนัด และมีความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย หรือรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hackman & Oldham (อ้างถึงในปกภณ จันทศาสตร์, 2557:13-14) [4] ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวความคิด การปรุงแต่งงานเชื่อว่ามิติของงานจะมีผลกระทบต่อสภาวะของจิตใจ

ของบุคคล และส่งผลต่อไปยังผลลัพธ์ในเรื่องผลงานและความพึงพอใจของบุคคลผู้ปฏิบัติงานทฤษฎีคุณลักษณะงานนั้น อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีแรงจูงใจคุณลักษณะของงานนั้น นำไปสู่สภาวะทางจิตวิทยา เช่น ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ นำพาไปสู่การจูงใจ ในการทำงานผลการปฏิบัติงานที่ดีและความพึงพอใจในการทำงาน เป็นต้น

6.1.2 ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในปานกลาง เนื่องจากพนักงานมีความรู้สึกว่ามี ความมั่นคงกับงานที่ทำอยู่ปัจจุบัน การพัฒนาและการเรียนรู้ส่งผลต่อความก้าวหน้าในสายอาชีพ การประเมินความรู้ ความสามารถ เพื่อเข้าสู่ตำแหน่งต่าง ๆ อยู่บนพื้นฐานแห่งความถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม และสามารถเชื่อมั่นในเกณฑ์การประเมินได้ และมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

เช่น ผีก่อกรรม ศึกษาดูงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stephen Forrer (อ้างถึงใน วรางคนา ชูเชิดรัตน์, 2557:17) [5] ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ การวางแผนพัฒนา ความก้าวหน้าในสายอาชีพว่าหมายถึงการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อขับเคลื่อนองค์กรโดยผ่านกระบวนการพื้นฐานที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันได้แก่ การสร้างความรู้ความสามารถที่ตอบสนองต่อทิศทางของธุรกิจ ณ ปัจจุบันและอนาคตกระตุ้นให้พนักงานทั้งเป็นกลุ่มและปัจเจกบุคคลมีการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรและผลตอบแทนได้แก่ การเจริญเติบโตก้าวหน้าในอาชีพตำแหน่งและผลตอบแทนที่สูงขึ้น

6.1.3 ด้านความสัมพันธ์ของบุคลากร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเพื่อนร่วมงานให้ความสนทนสนม ให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่และผลงาน สามารถปรึกษาปัญหาการทำงาน และได้รับการช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดี ผู้ปฏิบัติงานและเพื่อนร่วมงานมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน ผู้บังคับบัญชาสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองกับบุคลากร และเมื่อประสบปัญหาในการทำงาน ผู้ปฏิบัติงานสามารถปรึกษาหารือได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริจันทร์ ช้างสุนทร (2542:34) [6] ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 3 สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน คือองค์ประกอบด้านความรู้และความคิด (Cognitive component) แสดงออกเป็นความเชื่อที่ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้น ๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

(Behavior component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

6.1.4 ด้านสร้างเสริมแรงจูงใจ มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากบริษัทมีการส่งเสริม ด้านการศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถของพนักงาน ได้รับสวัสดิการที่บริษัทจัดให้เหมาะสมกับปริมาณงาน/ตำแหน่งรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hertzberg, Mausner, & Synderman (อ้างถึงในกรองกาญจน์ทองสุข, 2554) [7] เน้นการอธิบายและให้ความสำคัญกับ สองปัจจัยได้แก่ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Motivation Factor) และปัจจัยด้านการบำรุงรักษา (Hygiene Factor) ทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเฮิร์ซเบอร์ก ได้ทำการศึกษาโดยสัมภาษณ์ความพอใจและไม่พอใจทำงานของนักบัญชีและวิศวกรจำนวน 200 คน ผลการศึกษาสรุปว่า ความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานของคนมีความแตกต่างกัน คือการที่บุคคล พอใจในงานซึ่งไม่ได้แปลว่าบุคคลนั้นจะมีแรงจูงใจในงานเสมอแต่บุคคลใดมีแรงจูงใจในการทำงานแล้วบุคคลเหล่านั้นก็จะตั้งใจทำงานให้เกิดผลได้ จึงแสดงให้เห็นว่า จากการศึกษาผลของปัจจัยทั้งสองตัว คือ ด้านตัวกระตุ้นและการบำรุงรักษาต่อเจตคติงานของบุคคล

6.1.5 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากการจัดสถานที่ในการทำงานเป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยสะดวกต่อการทำงาน มีความพึงพอใจใน อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทั่ว ๆ ไปขององค์กร ที่มีลักษณะทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน รู้สึกปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกุลนารี กาแก้ว (2546:20) [8] สรุปความหมาย สภาพแวดล้อมใน



การทำงาน และศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบคนปฏิบัติทำงานในขณะทำงาน เช่น หัวหน้าผู้ปฏิบัติงาน หรือเพื่อนร่วมงาน สิ่งของ พลังงาน สารเคมี และเหตุปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม เป็นต้น

ผลการศึกษาความผูกพันองค์กรของบุคลากร บริษัท ยูเนี่ยนแอฟฟลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้

6.1.6 ด้านความศรัทธาต่อองค์กร มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเชื่อว่าการปฏิบัติงานที่บริษัทแห่งนี้จะช่วยสร้างให้คุณมีความสุขในการทำงานไม่คิดจะไปปฏิบัติงานที่บริษัทอื่น แม้ว่าจะได้รับตำแหน่ง และเงินเดือนที่ดีกว่า และตั้งใจที่จะปฏิบัติงานกับบริษัทนี้จนกว่าจะเกษียณอายุงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิระ จิตต์ราคา (อ้างถึงใน อัญชลี สมัครการ, 2548 : 8) [9] ได้สรุปความหมายของคำว่า ความผูกพัน หมายถึง ความรู้สึกต้องการที่จะอยู่และไม่อยากไปจากองค์กร ไม่ว่าจะมีเงินเดือนรายได้หรือสิ่งจูงใจอื่นๆ พร้อมทั้งเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กรที่เขาปฏิบัติงานอยู่ การพิจารณาว่าบุคคลใดมีความผูกพันต่อองค์กรมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับตัวชี้ให้เห็นได้ชัดคือ ความจงรักภักดีต่อองค์กรกล่าวคือ มีความรู้สึกรักใคร่ไม่อยากไปจากองค์กรอาจเป็นเพราะว่าองค์กรนั้นมีสิ่งจูงใจ ที่ทำให้เขารู้สึกเสียสละที่จะต้องออกไป จากองค์กร เช่น ผลตอบแทน ในรูปเงินเดือน สวัสดิการความก้าวหน้าความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับหน่วยงานที่เขาทำอยู่ ผู้ปฏิบัติงานผูกพันกับองค์กรรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร ปฏิบัติตนตามค่านิยม ขององค์กร เพื่อดำเนินงานไปตามจุดมุ่งหมายขององค์กร และความรู้สึกเกี่ยวข้องกับงานคือ ความพอใจในงานที่ทำและต้องการให้งานบรรลุผลสำเร็จทุ่มเทแรงกายแรงใจ

เพื่อให้งานสำเร็จ

6.1.7 ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากพนักงานมีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อบริษัท โดยคำนึงถึงประโยชน์ของบริษัทเป็นที่ตั้ง เมื่อบริษัทของท่านมีการพัฒนามากขึ้น มีความภาคภูมิใจตามไปด้วย มีความภาคภูมิใจและยินดีจะบอกกับผู้อื่นว่าทำงานที่บริษัทแห่งนี้มีพฤติกรรมแบบอย่างที่ดีที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ และรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ยืนบุคคลอื่นกล่าวถึงบริษัทของท่านในทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฮอย และ รีส์ (อ้างถึงใน จาตุรงค์ วัฒนศิริ, 2552 : 42-45) [10] ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่แสดงออก ซึ่งสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลกับองค์กร ถ้าคนยังมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงมากขึ้นเท่าไร แนวโน้มที่จะลาออกหรือทิ้งองค์กรไปก็จะน้อยลงเท่านั้น ความจงรักภักดี ประกอบด้วย 3 มิติ คือ พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral aspect) ความรู้สึก (Affective aspect) และการรับรู้ (Cognitive aspect) เครื่องชี้วัดความ จงรักภักดี จำแนกเป็นด้านได้ คือ ด้านพฤติกรรม ที่แสดงออก (Behavioral aspect) คือ ผลจากการที่บุคคลมีความรู้สึกขึ้นต้น จึงตอบสนองออกมาโดยการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในเรื่องพฤติกรรมนั้นทัศนคติ อาจเป็นสาเหตุของการแสดงพฤติกรรมหรือทัศนคติ อาจเป็นผลของการแสดงพฤติกรรมเมื่อแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งที่ตนเองได้กระทำ ถึงแม้ว่าสิ่งที่กระทำไม่สอดคล้องกับทัศนคติในตอนแรก เมื่อกระทำไปแล้วคนเราก็จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ให้เป็นทางที่ดีเพื่อลดความเครียดที่อาจเกิดขึ้นได้ ได้แก่ ความต้องการที่จะย้ายตามองค์กร เมื่อองค์กรย้ายไปที่อื่น

ด้านความรู้สึก (Affective aspect) คือ อารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกชอบ ไม่ชอบต่อบุคคล หรือสถานการณ์ เช่น ความรักที่จะทำงานกับองค์กร ความพึงพอใจในองค์กร และการรับรู้ (Cognitive aspect) คือ ค่านิยม ความเชื่อ ที่บุคคลยึดถือ ต่อบุคคลหรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพล ต่อสิ่งที่บุคคลรับรู้และกระทำ เช่น ความเชื่อมั่น และ ไว้วางใจ ในองค์กรความเชื่อถือในผู้บังคับบัญชาและ องค์กร แม้คนอื่นจะมีปฏิกิริยาต่อการตัดสินใจ ของ องค์กรความรู้สึกว่าองค์กรและผู้บริหารมีศักยภาพที่ดี รับผิดชอบแทนเมื่อตัวเองบกพร่อง ความรู้สึกโดยตรง ว่ามีความจงรักภักดีต่อองค์กร

6.1.8 ด้านความทุ่มเทเพื่อองค์กร มีความ คิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจาก พนักงานเต็มใจและยินดีที่จะปฏิบัติตามนโยบายของ บริษัท อย่างเคร่งครัด คิดริเริ่มวิธีการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีความ ภาคภูมิใจและยินดีจะบอกกับผู้อื่นว่าทำงานที่บริษัท แห่งนี้ เมื่อพบปัญหาอุปสรรคการทำงาน มีการสรุป และวางแผนที่จะพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น มีความ เต็มใจที่จะทำงานต่อให้เสร็จ ถึงแม้ว่า จะเลยเวลา เลิกงานไปแล้วหรือนำงานไปทำต่อที่บ้าน ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ บุชยานี จันท์เจริญสุข (2548:14) [11] กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กร เป็น เจตคติหรือความรู้สึกของบุคลากร ต่อองค์กรใน ลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และค่านิยมของ องค์กร เป็นความเต็มใจที่บุคคล จะทุ่มเทกำลังกาย และความจงรักภักดีต่อสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

6.1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความ สุขกับความผูกพันองค์กรของบุคลากร บริษัท ยูเนี่ยน แอปเพลย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานีพบว่า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน เนื่องมาจากปัจจัยแห่งความสุข ด้านลักษณะงาน ด้านความมั่นคง และความก้าวหน้า

ความสัมพันธ์ของบุคลากร ด้านการสร้างเสริมแรง จูงใจ และด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวรรณิน คณานุวัฒน์ (2536 : 25) [12] กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กร เป็นทัศนคติที่แสดงออกถึงความเต็มใจที่จะเสียสละ ความสุข บางอย่างของตน เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ขององค์กรและมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะ รักษา สมาชิกภาพขององค์กรไว้

6.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านลักษณะงาน บริษัทควรมีระบบ การจัดการความรู้ที่ดีและส่งผลให้การปฏิบัติงาน มีประสิทธิภาพให้มากขึ้น
2. ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า บริษัทควรมีการแจ้งข่าวสาร ผลการประกอบ การเป็น ระยะเวลา ๆ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงาน
3. ด้านความสัมพันธ์ของบุคลากร ผู้บังคับ บัญชาให้ความเสมอภาคต่อบุคลากรภายใน บริษัท และยอมรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของบุคลากร
4. ด้านการสร้างเสริมแรงจูงใจ บริษัทควร พิจารณาด้านค่าตอบแทนเงินเดือนที่ได้รับเมื่อเปรียบ เทียบกับบุคลากรในสายอาชีพอื่น ๆ ที่มีวุฒิการศึกษา เหมือนกัน และบริษัทควรสนับสนุน ยกย่อง ให้รางวัล แก่บุคลากร ที่มีพัฒนาการเรียนรู้ สร้างนวัตกรรม หรือ ที่มีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ
5. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศทั่วไป ในที่ ทำงาน เช่น เสียง แสงสว่าง การถ่ายเทอากาศ ให้มี ความเหมาะสมเพื่อส่งเสริมให้ทำงาน ได้สะดวกและ หน่วยงานควรมีการจัดบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น น้ำดื่ม ห้องพยาบาล ห้องน้ำ ให้เพียงพอกับความต้องการ



เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน. 2559. รายงานประจำปี, กระทรวงแรงงาน, กรุงเทพมหานคร, หน้า 18
- [2] นพ.ชาญวิทย์ วสันธธนรัตน์, จุลยวรรณ ดวงโคตะ และนพพร ทิแก้วศรี. 2556. มาสร้างองค์กรแห่งความสุขกันเถอะ. พิมพ์ครั้งที่1 ศูนย์องค์กรสุขภาวะ (Happy Workplace Center) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). นนทบุรี. หน้า 4-15.
- [3] วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา พาณิช.
- [4] ปกภณ จันทาศาสตร์. 2557. ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงานและแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตลาดพร้าว-จตุจักร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, หน้า 13-14
- [5] วรางคนา ชูชาติรัตนนา. 2557. แรงจูงใจในการพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และความสามารถในการพัฒนาอุปสรรคที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร, คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, หน้า 17
- [6] ศิริพันธ์ ช้างสุนทร. 2542. การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรงจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, หน้า 34
- [7] กรองกาญจน์ ทองสุข. 2554. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร ในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, หน้า 54
- [8] สกุนารี กาแก้ว. 2546. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม ในการทำงานกับการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลตำรวจ, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 20
- [9] อัญชลี สมัครการ. 2548. ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป วิทยาลัย การบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, หน้า 8
- [10] จาตุรงค์ วัฒนศิริ. 2552. ความผูกพันความจงรักภักดี และการมีความสุขในการทำงานของครูโรงเรียนจินดาวัฒน์ จังหวัดระยอง, วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, หน้า 42-45
- [11] บุษยาณี จันทร์เจริญสุข. 2548. การรับรู้คุณภาพชีวิตกับความผูกพันต่อองค์การ: ศึกษากรณีข้าราชการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, หน้า 14
- [12] สุวรรณิน คณานุวัฒน์. 2536. ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การกับลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะของงาน ลักษณะขององค์การ และลักษณะของประสบการณ์จากการทำงานของผู้บริหารในองค์การเอกชน, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 25

การออกแบบและสร้างสรรค์เครื่องประดับ ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากผ้าปักลายม้ง

The Design and Creativity of Jewelry Inspired by Hmong Embroidery Pattern

สุธิดา แซ่ย่าง¹ จินดารัตน์ แซ่ลี² ศรีอัมพร เร่บ้านเกาะ³ ธนภัทร ล้อสวัสดิ์พงษ์⁴ มลาริน บุญวันต์⁵

ประภาพรพรณ ประเสริฐศรี⁶ วุฒิชัย วิเชียรศรี⁷ พชรินทร์ เราเท่า⁸

Sutida Saeyang¹ Jindarat Saelee² Sriamporn Rebanko³ Thanaphat Lorsawasphong⁴ Phadcharin Raotao⁵
Malarin Boonwan⁶ Prapapun Prasersri⁷ Vuttichai Vichaensri⁸

E-mail momai1921@gmail.com, E-mail Jidaratsaelee@gmail.com, E-mail sriamporn.r@cit.kmutnb.ac.th,
E-mail Thanaphat01@gmail.com, E-mail pee5533110029@gmail.com, E-mail K_dattry24@hotmail.com,
E-mail fadoya@gmail.com, E-mail vuttichai@hotmail.co.th

¹⁻²นักศึกษา สาขาวิชาช่างทองหลวง ภาควิชาเทคโนโลยีวิทยาลัย ช่างทองหลวง สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

³อาจารย์ สาขาวิชาคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

⁴⁻⁷อาจารย์ สาขาวิชาช่างทองหลวง ภาควิชาเทคโนโลยีวิทยาลัย ช่างทองหลวง สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

⁸อาจารย์พิเศษ ประจำแผนกผลิตต้นแบบ บริษัทปิวตี้เจมส์แฟคตอรี จำกัด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบของลวดลายผ้าปักลายม้ง 2) เพื่อศึกษาการออกแบบเครื่องประดับจากผ้าปักลายม้ง 3) เพื่อจัดทำเครื่องประดับจากผ้าปักลายม้ง โดยใช้เทคนิคการประกอบผ้าปักลายม้งและการลงยาสี Enamel

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ผลงานเครื่องประดับที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลวดลายของผ้าปักลายม้ง จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย สร้อยคอ แหวน ต่างหู และกำไล ประชากรที่วิจัย 2) แบบประเมินคุณภาพผลงาน ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน ผลการวิจัย พบว่า เครื่องประดับที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลวดลายของผ้าปักลายม้ง ในภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดี

คำสำคัญ : การออกแบบและสร้างสรรค์, เครื่องประดับ, ผ้าปักลายม้ง



Abstract

The purposes of this study were (1) to study the pattern of Hmong embroidery pattern; 2) to study the design of jewelry from Hmong embroidery fabric; and, 3) to make jewelry from Hmong embroidery fabric by using the Hmong embroidery technique and enamel coloring.

The research instruments were a set of jewelry which included the necklace, ring, earrings and bracelet which had been inspired by the pattern of Hmong embroidery fabric, and, the quality assessment form. The population were 9 experts. The result showed that in overall the quality of the jewelry inspired by Hmong embroidery pattern were at the high level.

Keywords: Design and creativity, Jewelry, Hmong embroidery pattern

1. บทนำ

ภูมิปัญญาผ้าปักลายม้ง ในด้านลวดลายพบว่า เป็นภูมิปัญญาการปักลวดลายที่สืบทอดต่อกันมาจาก บรรพบุรุษแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชาวเขาชนเผ่าม้ง ชาวม้งใช้ชีวิตอย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ ท้องฟ้า ป่าเขา และลำน้ำ อันเป็นที่มาของลายผ้าปักลายม้ง ที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาเป็นลวดลายต่าง ๆ ชาวม้งได้นำเอาเมล็ดพันธุ์ของมาปลูกไว้สำหรับนำเอาเส้นใยถักทอมาเป็นผ้า เพื่อตัดเย็บเสื้อผ้าสวมใส่ ซึ่งต่อมาต้นพันธุ์ได้ถูกทำลายไปเนื่องจากมีลักษณะเหมือนต้นกัญชา จึงได้นำสมุนไพรรักษาที่ชื่อว่า ก้านจ๊วระ สันนิษฐานว่าน่าจะเป็นต้นक्रमนำมาย้อมสี ผ้าของชาวม้งเกิดขึ้นและปักลวดลายลงในผ้าเพื่อให้เกิดสีสันและลวดลายโดยลวดลายดังกล่าวไม่ได้มีการออกแบบมาก่อน เกิดจากจินตนาการของชาวม้งที่ปักลงบนผ้าและการสร้างสรรค์ด้วยการร้อยเรียงเส้นด้ายเข้าด้วยกัน การปักผ้าชาวเผ่าม้งกำเนิดจากใจ ที่รักในงานปักผ้า ในอดีตนั้นมีลวดลายเพียง 2 ลวดลาย ที่มักนำมาปักลงบนผ้าเพื่อให้เกิดความสวยงาม คือ ลายกันหอย และลายหัวใจ [1]

ผ้าปักลายม้งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวเผ่าม้ง ซึ่งเป็นงานฝีมือที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ผ้าของชาวเผ่าม้ง เกิดจากการใช้เวลาว่างของกลุ่มสตรีหลังจากทำไร่ทำสวน โดยนำฝ้ายที่ปลูกในหมู่บ้านมาปั่นเป็นฝ้ายเล็ก แล้วทอเป็นผืน จากนั้นนำมาปักเป็นลายโบราณแล้วพัฒนาฝีมือมา เป็นลวดลายตามความพึงพอใจ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ของชนเผ่าซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจอย่างยิ่ง ผ้าปักลายม้งเป็นผ้าพื้นเมืองที่พบเห็นได้ในทุกพื้นที่ที่มีชาวม้งอาศัยอยู่และลวดลายความสวยงามที่เกิดขึ้นจากฝีมือการปักที่ละเอียด ทำให้ผ้าปักลายม้งได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นมาดัดเย็บเป็นเสื้อผ้าหรือเป็นของแต่งบ้านในรูปแบบต่าง [6] ชาวม้งมีศิลปะวัฒนธรรมการตกแต่งสร้างสรรค์เสื้อผ้าอาภรณ์ของตน (Ornamentation) ที่โดดเด่น ไม่น้อยกว่าชนเผ่าอื่น โดยมีความเด่นชัดเรื่องการปักผ้า อันเป็นศิลปะหัตถกรรมที่ทรงคุณค่า เกิดความผูกพัน ต่อมาได้มีโครงการศิลปาชีพในพื้นที่ราบสูงหรือโครงการพัฒนาเพื่อความมั่นคง พื้นที่ดอยยาว ดอยผาหม่น ดอยผา

และมีการปักผ้าลายมังกรถวายให้กับสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินี เพื่อยกระดับมาตรฐานสูงขึ้นให้มีรายได้ เสริมจากการประกอบอาชีพหลัก เพราะชาวบ้านส่วนใหญ่ มีความยากจนและอาศัยอยู่ในพื้นที่ทุรกันดาร [2] ลายผ้าปักของชาวเผ่าม้งจึงได้รับการอนุรักษ์สืบสาน และนิยมตลอดมา สำหรับผ้าปักลายมังกรในปัจจุบันเป็น ที่ต้องการทางธุรกิจและการตลาด เป็นการนำลักษณะ การซื้อผ้าเก่านำไปทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ประยุกต์ตัดเย็บ ให้เข้ากับเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ ผ้าปักลายมังกรให้สูงขึ้น[3]

ดังนั้นชาวเผ่าม้งเป็นชาติพันธุ์ที่มีรากฐานทาง วัฒนธรรมและมีอัตลักษณ์เป็นของตัวเอง สิ่งที่แสดง อัตลักษณ์อย่างหนึ่งของชาวเผ่าม้ง คือ ปักผ้าลายมังกร ซึ่งเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีความสวยงามน่าสนใจ ผู้จัดทำจึงมีความผูกพันกับการปักผ้า จึงต้องการ นำเอกลักษณ์วัฒนธรรมของชนเผ่าม้งมาเผยแพร่ ประยุกต์ให้อยู่ในรูปแบบผลงานเครื่องประดับ ที่มีแรงบันดาลใจมาจากลวดลายของผ้าปักลายมังกรให้มีความ แปลกใหม่แต่คงความละเอียดประณีต งดงาม และ เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก [3] ดังเช่นจะเห็นได้จาก เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พุทธศักราช 2561 ได้มีการ ทำชุดมังกร ผ้าฝ้ายทอด้วยมือปักลายมังกร จากจังหวัด เชียงใหม่ ให้กับคุณเศรษฐีดาสมศรี ร่วมงานอภิเษก สมรสของเจ้าชายเฮนรี ชาลส์ อัลเบิร์ต เดวิทหรือ เจ้าชายแฮร์รีแห่งประเทศอังกฤษ [4]

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบลวดลายของผ้าปักลายมังกร
- 2.2 เพื่อศึกษาการออกแบบเครื่องประดับจาก ผ้าปักลายมังกร
- 2.3 เพื่อจัดทำเครื่องประดับจากผ้าปักลายมังกร โดยใช้เทคนิคการประกอบผ้าปักลายมังกรและการลงยา สี Enamel

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ศึกษาลวดลายผ้าปักลายมังกรทั้งหมด 10 ลาย ได้แก่ ลายดาว ลายนกคู่ ลายดอกกุหลาบ ลายกันหอย ลายพระอาทิตย์ ลายดอกไม้ ลายหัวใจ ลายดินหนู ลายเยี่ยวัว และลายจำ [3]

3.2 ออกแบบเครื่องประดับลายมังกร โดยเลือก นำลายหัวใจมาจัดทำชิ้นงานเครื่องประดับ ประกอบ ด้วย สร้อยคอจำนวน 1 เส้น ต่างหูจำนวน 1 คู่ แหวนจำนวน 1 วง และกำไลจำนวน 1 วง ผู้จัดทำได้ วางรูปแบบการจัดทำชิ้นงานโดย เริ่มจาก สร้อยคอ ต่างหู แหวนและกำไล โดยเริ่มทำไปทีละชิ้น

3.3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากชาวเผ่าม้ง หมู่บ้านเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 106 คน

3.3.2 การประเมินคุณภาพผลงานโดย ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard deviation) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน กับเฉลี่ย ทุกด้าน โดยมีหัวข้อประเมิน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแนวคิด ด้านออกแบบ และด้านชิ้นงาน

3.3.3 แบบประเมินคุณภาพเครื่องประดับ ใช้แบบมาตราประมาณค่า Rating scale

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษา รูปแบบลวดลายผ้าปักลายมังกรจากหมู่บ้านเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ และงานวิจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าปัก มังกร [3] และทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล วิจัย ขอใบเชิญคณะผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน เพื่อขอความ อนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมกับนำ ชิ้นงานและแจกใบประเมินคุณภาพเครื่องประดับไป ยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน

3.4 ออกแบบเครื่องประดับลายมังกร โดยนำ แบบมาจัดทำเครื่องประดับโดยมี 8 ขั้นตอน ได้แก่



1) การแกะเทียน 2) การหล่อโลหะ 3) การแต่งประกอบชิ้นงาน 4) การประดับอัญมณี 5) การปักผ้าลายม้ง 6) การขัดเงา 7) การชุบเคลือบผิวโลหะ 8) การตรวจคุณภาพ สำหรับเทคนิคมี 2 เทคนิค ได้แก่ 1) การลงสี Enamel 2) การประกอบผ้าปักลายม้ง จัดทำเครื่องประดับลายม้ง โดยเริ่มจากการแกะเทียนจากสร้อยคอหลังจากที่แกะเทียนสร้อยคอเสร็จก็ทำตามด้วยแกะเทียน ต่างหู ต่อด้วยแหวนกับกำไล จากนั้นก็นำไปสู่กระบวนการหล่อตัวเรือนให้กลายเป็นโลหะเงินเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการหล่อจึงนำมาสู่งานรูปพรรณ โดยทำการขัดแต่งทางเดินน้ำและขัดผิวตัวเรือนให้มีความเรียบเนียนเงางาม แล้วเชื่อมประกอบด้วยการยิงเลเซอร์ จากนั้นก็นำไปขัดดัดให้

ผิวเรียบแล้วนำไปประดับอัญมณี หลังจากการประดับอัญมณีเสร็จแล้วก็นำไปขัดเงาทำความสะอาด ต่อด้วยนำไปชุบเคลือบผิว จึงจะทำการประกอบผ้าปักลายม้ง และตรวจคุณภาพของชิ้นงาน เพื่อนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คน ประเมินคุณภาพผลงาน [7]

4. ผลการวิจัย

4.1 จากการศึกษาลวดลายของผ้าปักลายม้งพบว่าปัจจุบันลายยอดนิยมมีทั้งหมด 10 ลาย ได้แก่ ลายดาว ลายนก ลายดอกกุหลาบ ลายก้นหอย ลายพระอาทิตย์ ลายดอกไม้ ลายหัวใจ ลายตีนหนู ลายเยี้ยววัว และลายจำ [3] ซึ่งจะมีการนำไปประยุกต์ผสมผสานให้เกิดเป็นลายใหม่ ๆ ปรากฏผลดังภาพที่ 1

1	2	3	4	5
				
ลายดาว	ลายนก	ลายดอกกุหลาบ	ลายก้นหอย	ลายพระอาทิตย์
6	7	8	9	10
				
ลายดอกไม้	ลายหัวใจ	ลายตีนหนู	ลายเยี้ยววัว	ลายจำ

ภาพที่ 1 : ลวดลายผ้าปักลายม้ง

ผู้จัดทำเลือกมาทำเป็นเครื่องประดับคือ ลายหัวใจ เพราะมีความสวยงามพลิ้วไหว ซึ่งลายนี้จะเป็นลายที่ถูกดัดแปลงจากลายก้นหอยมาเป็นลายหัวใจ มีความแปลกตา ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับตั้งแต่สมัยโบราณจนปัจจุบัน

4.2 จากการศึกษารออกแบบเครื่องประดับจากผ้าปักลายม้ง วิเคราะห์และเลือกแบบ จำนวน 5 แบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบจำนวน 7 ท่าน ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลประเมินความคิดเห็นของการออกแบบเครื่องประดับจากผ้าปักลายม้ง

ลำดับ	แบบ 1		แบบ 2		แบบ 3		แบบ 4		แบบ 5	
	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน
1	/			/	/		/			/
2		/	/			/	/		/	
3		/		/	/			/	/	
4	/			/	/			/		/
5		/	/		/			/	/	
6		/	/			/	/			/
7		/		/	/			/	/	
ร้อยละ	28.5		42.8		71.4		42.8		57.1	

จากตารางที่ 1 พบว่า แบบที่ได้รับการคะแนนสูงที่สุดสามารถนำไปทำเป็นชุดเครื่องประดับได้ คือ แบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 71.4 และแบบที่คะแนนน้อยที่สุด คือ แบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 28.5

4.3 ผลการประเมินคุณภาพผลงานที่ได้รับแรงบันดาลใจจากผ้าปักลายม้ง ซึ่งประเมินจากผลงานจริง โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านจำนวน 9 ท่าน ทำการวิเคราะห์ พิจารณาว่าผลงานสื่อความหมายชัดเจน มีความคิดสร้างสรรค์ เชื่อมโยงกับความเป็นไทย รูปร่างรูปทรง ความแข็งแรง ความประณีต และคุณภาพการใช้งาน รวมไปถึงวัสดุและเทคนิคที่ใช้สร้างผลงาน ปรากฏผลดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพผลงาน

ด้าน	รายการ	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านแนวคิด	1.1 ผลงานสื่อความหมายชัดเจนสอดคล้องกับแนวคิด	4.67	0.50	ดีมาก
	1.2 ผลงานแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์/ทันสมัย	4.56	0.53	ดีมาก
	1.3 ผลงานมีความเชื่อมโยงกับความเป็นไทย	4.33	0.87	ดี
	ค่าเฉลี่ย	4.52	0.64	ดีมาก
2. ด้านออกแบบ	2.1 รูปทรง/องค์ประกอบของผลงานสวยงาม/น่าสนใจ/แปลกตา/ทันสมัย	4.56	0.53	ดีมาก
	2.2 รูปทรง/องค์ประกอบ สื่อตรงตามแนวคิด	4.56	0.53	ดีมาก
	ค่าเฉลี่ย	4.56	0.51	ดีมาก
3. ด้านชิ้นงาน	3.1 ชิ้นงานมีความประณีต/สวยงาม	4.22	0.67	ดี
	3.2 ชิ้นงานมีความแข็งแรงมั่นคง สวมใส่ได้จริง	4.33	0.50	ดี
	3.3 วัสดุและเทคนิคที่ใช้สร้างผลงานมีความหลากหลาย	4.44	0.73	ดี
	3.4 ผลงานสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจได้	4.56	0.53	ดีมาก
	ค่าเฉลี่ย	4.39	0.60	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม		4.47	0.59	ดี

จากตารางที่ 2 ผลประเมินคุณภาพผลงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับดีมาก 2 ด้าน คือ ด้านแนวคิด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.52) และด้านออกแบบ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.56) ส่วนด้านชิ้นงานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.39)

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป อภิปรายผล

5.1.1 การออกแบบและสร้างสรรค์เครื่องประดับที่ได้รับแรงบันดาลใจจากผ้าปักลายม้งถือเป็นการรวบรวมความรู้จากการศึกษาถ่ายทอดออกมาเป็นผลงาน เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการทำงานที่ได้ศึกษา นำความรู้มาใช้กับผลงาน หรือองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปต่อยอดให้เกิดทักษะและประสบการณ์ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการปรึกษาและสอบถามจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำคำชี้แนะมาพัฒนาเป็นผลงานให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด

5.1.2 การศึกษาการออกแบบเครื่องประดับ

จากผ้าปักลายม้งวิเคราะห์และเลือกแบบจำนวน 5 แบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบจำนวน 9 ท่าน พบว่าแบบที่ได้รับคะแนนสูงสุดแล้วสามารถนำไปทำเป็นชุดเครื่องประดับได้ คือ แบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 71.4 และแบบที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ แบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 28.5

5.1.3 การประเมินคุณภาพผลงานที่ได้รับ

แรงบันดาลใจจากผ้าปักลายม้ง จากผลงานจริง



รูปที่ 2 : ภาพผลงานจริง (นางแบบ : มัชฌิมา วชิรโกเมน)

การประเมินคุณภาพผลงานที่ได้รับแรงบันดาลใจจากผ้าปักลายม้ง พบว่า ผลประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับดีมาก 2 ด้าน คือ ด้านแนวคิดกับด้านออกแบบ ส่วนด้านชิ้นงานอยู่ในระดับดี

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับลวดลายของผ้าปักลายม้ง จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน เพราะข้อมูลที่มีให้ศึกษามีอยู่น้อยมาก จึงต้องหาข้อมูลที่เป็น หนังสือ วารสาร เอกสารต่าง ๆ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมทั้งต้องไปสอบถามจากผู้รู้และมีประสบการณ์ เพื่อรวบรวม องค์ความรู้ทั้งหมดมาสร้างสรรค์ผลงาน โดยเลือกใช้เทคนิคให้เหมาะสมกับชิ้นงาน ทำให้ประหยัดเวลาในการทำงานและชิ้นงานออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.2.2 จากผลการวิจัยพบว่า ผ้าปักลายม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นภูมิปัญญาที่สมควรแก่การอนุรักษ์ไว้ ดังนั้นควรมีการเก็บรวบรวมองค์ความรู้เพื่อต่อยอดและพัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] ทองเจือ เขียวทอง. (2558). ผลิตภัณฑ์ผ้าปักม้ง : การออกแบบเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์. [สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2561]. จาก www.journai.rmutt.ac.th
- [2] สถาบันวิจัยเชียงใหม่ (2550). ตลาดในพื้นที่

โครงการหลวง : กรณีศึกษาผ้าปักและผ้าบาติกชาติพันธุ์ม้ง. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สถาบันวิจัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่ (ม.ป.ป.)

- [3] ศูนย์ประชาสัมพันธ์ กองทัพอากาศที่ 3 (2554). โครงการศิลปาชีพในพื้นที่โครงการพัฒนาเพื่อความมั่นคงพื้นที่ดอยยาว. ดอยผาหม่น ดอยผาจิ. จังหวัดเชียงราย.
- [4] ชูใจ กิบุญ. (2550). [สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2561] การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นเมืองชาวเขาเผ่าม้ง บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
- [5] ชนนทวิไล ธงเชื้อ. (2554). [ออนไลน์]. ลายปักม้ง. [สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2561]. จาก hanant5gmlcom.blogspot.com
- [6] มติชน (2561). [ออนไลน์]. ชุดม้งโกอินเตอร์ แฉ้งเกิดในงานอภิเชษฐสมรส”แฮร์รี-มาร์เคิล”. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2561]. จาก www.matichon.co.th
- [7] วรรณรัตน์ อินทร์อำ (2536). ศิลปะเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์.

ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Corporate Image Affecting Buying Decision at Modern Trade

ฉันทนา ปาปัดถา¹ ดุริยางค์ คมขำ² ชาญ เดชอัสวณง³

Chantana Papattha¹ Duriyang KomKham² Chan Dejasvanong³

^{1,2,3}อาจารย์คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Email: chantana.p@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2) ศึกษาการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3) เปรียบเทียบเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพกับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ 4) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก 2) การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก 3) อาชีพต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ และการศึกษาต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน และ 4) ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, การโฆษณา, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มบำรุงกำลัง

Abstract

The objectives of the research were to 1) study the opinions of consumers to corporate image of modern trade, 2) study the purchase of products from modern trade, 3) compare gender, age, education, and occupation with the purchase of products from modern trade, and 4) study the corporate image affecting to buy decision at modern trade. The data was collected from a sample of 1,200 samples. Data was analyzed by mean, standard deviation (S.D.), t-Test, One-way ANOVA, and Enter Multiple Regression. The research found that consumer opinions toward the corporate image of modern trade was at a high level. Buying products of consumers from modern trade was at a high level. Occupation had purchase of products from modern trade was different at the significance level of .05. Gender, age, and education was not different to buy of products from modern trade. The corporate image that affects the purchase of products from modern trade at the significance level of .05.

Keywords: Media Exposure, Advertising, Decision Making, Energy Drinks

1. บทนำ

สิ่งที่องค์กรต้องเผชิญ คือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก จากสภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาถึงผลกระทบในด้านใดด้านหนึ่งในโลกของการแข่งขัน การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ คือ ความสามารถในการรับมือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ และต้องมึนวัตกรรมในเชิงสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความสามารถในการจัดการ การบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image & Brand Management) ไม่ว่าจะพิจารณาจากด้านใด ก็พบว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้น เป็นต้นทุนที่สำคัญอย่างยิ่ง ทั้งที่เป็นองค์กรของภาครัฐและองค์กรเอกชน ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจหรือไม่มีเรื่องธุรกิจมาเกี่ยวข้องก็ตาม เพราะชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธาการร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้า บริการ ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้ารวมถึงสาธารณชน [1]

การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีย่อมนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน การเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในองค์กร อีกทั้งยังดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพในการทำงานเข้ามาร่วมงานกับองค์กรอีกด้วย การมีชื่อเสียงที่ดีจะนำมาซึ่งความสามารถในการทำกำไรระยะยาว และสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร กล่าวได้ว่า การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้นเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดที่ทุกองค์กรพึงปรารถนา [2] ดังนั้น องค์กรแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีการกำหนด เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ให้มีความโดดเด่น ชัดเจน และเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อที่จะทำการสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนตามที่กำหนดไว้ โดยเอกลักษณ์องค์กรจะถูกรับและประมวลโดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งจะเป็นผู้ที่พัฒนาเอกลักษณ์องค์กรจนทำให้คนทั่วไปรู้จักและจดจำ

องค์กรนั้น ๆ ได้ เกลือลักษณะองค์กรจึงเป็นสิ่งสะท้อนความเป็นจริง และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงชื่อเสียงองค์กรผ่านทางสื่อสารองค์กร [3] [4]

การค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการโดยอาศัยความรู้ความชำนาญ และเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และลูกค้า ประกอบด้วย 5 ประเภท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store/ Hypermarket Supercenter) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores/ Express/Mini Mart) และร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจการค้าปลีก ค้าส่ง ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาทในปี 2559 (คิดเป็นสัดส่วนราว 15% ของ GDP ซึ่งมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรม การผลิตที่มีสัดส่วน 27.4%) และจากลักษณะของร้านค้าที่มีความสะดวกสบาย ทันสมัย มีสินค้าที่มีคุณภาพ และหลากหลาย จึงสามารถตอบสนองพฤติกรรม การบริโภคของภาคครัวเรือนได้ดี โดยเฉพาะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน ใกล้แหล่งชุมชนจะมีการขยายตัวของการลงทุนสูง ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงเริ่มเข้ามาทดแทนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ปี 2557 ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีสัดส่วน 61% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งเทียบกับปี 2544 ที่มีสัดส่วนเพียง 25% ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และจากข้อมูลของสมาคมผู้ค้าปลีกไทย การเปิดให้บริการพื้นที่ค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงเพิ่มขึ้นมากในช่วงปี

2556 ถึง 2558 โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ศูนย์การค้า (Shopping Mall) และคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่มีการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดศูนย์กลาง ภูมิภาค ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกรุนแรงขึ้น [5] และภาพรวมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงครึ่งหลังปี 2560 มีอัตราการเติบโตของยอดขายร้อยละ 2.81 และผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่อยังคงมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี [6]

จากปรากฏการณ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในไทย ที่เติบโตตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จนส่งผลให้มีการเปิดให้บริการพื้นที่ค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น เมื่อองค์กรจะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการพิจารณาปรับปรุงเรื่องภาพลักษณ์และบริการขององค์กรได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.2 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.3 เพื่อเปรียบเทียบเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ กับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.4 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ในการคำนวณ ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 305 คน แต่ทั้งนี้เนื่องจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด คณะผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 1,200 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ภาพลักษณ์องค์กรและการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีลักษณะข้อมูลเป็นแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale และมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

(Check list)

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีลักษณะข้อมูลเป็นแบบ Interval Scale และมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีลักษณะข้อมูลเป็นแบบ Interval Scale และมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่า ค่าถามด้านภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือที่ 0.904 และด้านการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความน่าเชื่อถือ

ที่ 0.980

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ถดถอย

พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression)

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	1,200	100.00
1. เพศ		
- ชาย	527	43.92
- หญิง	673	56.08
2. อายุ		
- น้อยกว่า 24 ปี	80	6.67
- 25-29 ปี	184	15.33
- 30-34 ปี	363	30.25
- 35-39 ปี	151	12.58
- 40-44 ปี	105	8.75
- 45-49 ปี	119	9.92
- 50-54 ปี	123	10.25
- 55 ปีขึ้นไป	75	6.25
3. การศึกษา		
- ปริญญาตรี	794	66.17
- ปริญญาโท	308	25.67
- ปริญญาเอก	98	8.17
4. อาชีพ		
- นักศึกษา	206	17.17
- รับจ้าง	111	9.25
- ค้าขาย	95	7.92
- ธุรกิจส่วนตัว	196	16.33
- ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	178	14.83
- พนักงานบริษัทเอกชน	380	31.67
- ไม่ทำงาน/แม่บ้าน	34	2.83

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.08 อายุระหว่าง 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.17 และเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.67

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
- เป็นกิจการที่มีความโดดเด่น	4.01	0.89	มาก
- เป็นกิจการที่มีเอกลักษณ์	3.95	0.88	มาก
- เป็นผู้นำตลาด	3.91	0.93	มาก
- เป็นกิจการที่ใช้ผู้คนเคย	4.07	0.86	มาก
- เป็นกิจการที่เหมาะสมกับผู้ใจ	4.13	0.83	มาก
- เป็นกิจการที่มีผู้บริหารเก่งเป็นที่รู้จัก	4.13	0.83	มาก
- ผู้มีชื่อเสียงใช้มากที่สุด	3.44	1.11	ปานกลาง
ภาพรวม	3.95	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นกิจการที่เหมาะสมกับผู้ใจ และเป็นกิจการที่มีผู้บริหารเก่งเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.13 รองลงมาคือ เป็นกิจการที่ใช้ผู้คนเคย มีค่าเฉลี่ย 4.07 เป็นกิจการที่มีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 4.01 เป็นกิจการที่มีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเป็นผู้นำตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนผู้มีชื่อเสียงใช้มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 3 การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
- มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	4.33	0.85	มาก
- การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย	4.28	0.84	มาก
- มีสินค้าจัดรายการและโปรโมชั่นเป็นประจำ	4.26	0.91	มาก
- สินค้ามีคุณภาพ	4.25	0.94	มาก
- บริการจอดรถฟรี	4.25	0.92	มาก
- มีบริการธนาคาร	4.25	0.94	มาก
- มีสาขาใกล้บ้าน	4.23	0.93	มาก
- มีศูนย์บริการต่าง ๆ	4.22	0.94	มาก
- มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก	4.21	0.93	มาก
- มีร้านอาหารหลากหลายให้เลือก	4.21	0.96	มาก
- ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	4.20	0.94	มาก
- การให้บริการของพนักงาน	4.19	0.95	มาก
- สถานที่น่าเดิน สะอาด กว้างขวาง	4.19	0.95	มาก
- มีสาขาเปิดให้บริการมาก	4.18	0.94	มาก
- การเดินทางสะดวก	4.17	0.98	มาก
- มีร้านขายของต่าง ๆ	4.11	1.10	มาก
ภาพรวม	4.22	0.80	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงระดับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย 3 อันดับแรกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.33 การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย ค่าเฉลี่ย 4.25 และมีสินค้าจัดรายการและโปรโมชั่นเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การเลือกซื้อสินค้าจาก	ชาย	527	4.19	0.81	-1.19	23
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	หญิง	673	4.24	0.79		

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7	7.71	1.10	1.73	.09
ภายในกลุ่ม	1192	754.68	.63		
รวม	1199	762.39			

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.09	0.54	0.86	.43
ภายในกลุ่ม	1197	761.30	0.64		
รวม	1199	762.39			

จากตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6	16.54	2.76	4.41	.00*
ภายในกลุ่ม	1193	745.85	0.63		
รวม	1199	762.39			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	รับจ้าง	ค้าขาย	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/ไม่ทำงาน
อาชีพ	$\bar{X}$	4.11	4.24	4.21	4.10	4.43	4.26	3.92
นักศึกษา	4.11	-	-.13	-.09	.01	-.32	-.15	.19
รับจ้าง	4.24		-	.02	.14	.19	.02	.32*
ค้าขาย	4.21			-	.11	-.21	-.05	.28
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.10				-	-.33*	-.16*	.51*
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	4.43					-	-.16*	.34*
พนักงานบริษัท	4.26						-	-.34*
แม่บ้าน/ไม่ทำงาน	3.92							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า 1) อาชีพรับจ้างมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่าแม่บ้าน/ไม่ทำงาน 2) ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท และแม่บ้าน/ไม่ทำงาน 3) พนักงานบริษัทมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่าพนักงานบริษัท และแม่บ้าน/ไม่ทำงาน และ 4) พนักงานบริษัทมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่าแม่บ้าน/ไม่ทำงาน



ตารางที่ 9 ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.113	.118		17.919	.000*
เป็นกิจการที่มีความโดดเด่น (image1)	.081	.040	.091	2.043	.041*
เป็นกิจการที่มีเอกลักษณ์ (image2)	.288	.035	.318	8.126	.000*
เป็นผู้นำตลาด (image3)	-.113	.035	-.132	-3.227	.001*
เป็นการกิจการที่ผู้ใช้คุ้นเคย (image4)	.118	.036	.127	3.288	.001*
เป็นกิจการที่มีผู้บริหารเก่งเป็นที่รู้จัก (image6)	.144	.037	.151	3.936	.000*
ผู้มีชื่อเสียงใช้มากที่สุด (image7)	.001	.019	.002	.077	.938
R=.498 R2=.248 F=65.439 p value <.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 แสดงภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วยภาพลักษณ์องค์กร 5 ด้าน ได้แก่ เป็นกิจการที่มีเอกลักษณ์ ร้อยละ 28.80 รองลงมา เป็นกิจการที่มีผู้บริหารเก่งเป็นที่รู้จัก ร้อยละ 14.40 เป็นการกิจการที่ผู้ใช้คุ้นเคย ร้อยละ 11.80 เป็นผู้นำตลาด ร้อยละ 11.30 และเป็นกิจการที่มีความโดดเด่น ร้อยละ 8.10 และจากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาสร้างเป็นตัวแปรพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 2.113 + 0.081(\text{image1}) + 0.288(\text{image2}) - 0.113(\text{image3}) + 0.118(\text{image4}) + 0.144(\text{image6})$$

6. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นกิจการที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน และเป็นกิจการที่มีผู้บริหารเก่งเป็นที่รู้จัก เป็นกิจการกิจการที่ผู้ใช้คุ้นเคย เป็นกิจการที่มีความโดดเด่นเป็นกิจการที่มีเอกลักษณ์ เป็นผู้นำตลาด ทั้งนี้เนื่องมาจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมี

ลักษณะการดำเนินกิจการที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นการให้บริการจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมทุกหมวดที่เกี่ยวข้องของใช้ มีการจัดวางที่หาง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงมีการให้บริการร้านค้าต่าง ๆ และศูนย์ให้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคาร ร้านขายของเสริมความงาม ร้านขายเสื้อผ้า ศูนย์บริการโทรศัพท์ ฯลฯ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ และเมื่อผู้ใช้มีความคุ้นเคยก็จะเลือกใช้บริการเป็นประจำ สอดคล้องกับการศึกษาของธีรศักดิ์ จินดาบถ [7] ที่พบว่า ผู้บริโภคแสดงความ

คิดเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรจิรา ศรวิชัย [8] ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของจิรารัตน์ จันทวีชากร อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และมนตรี วีรยางกูร [9] ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก ส่วนผู้มีชื่อเสียงใช้มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เน้นการขายของใช้ที่ตอบสนองความต้องการชีวิตประจำวัน การเลือกใช้บริการจึงเป็นไปตามความสะดวก และความนิยมโดยไม่เน้นการใช้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการปรับโมเดลร้านค้าปลีกให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยพยายามออกแบบโมเดลธุรกิจออกแบบมาให้ตอบโจทย์ต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้นหรือแม้ในบางร้านยังสามารถตอบโจทย์ได้ในระดับความต้องการส่วนบุคคล Personalization เช่น ร้านเสื้อผ้าคนอ้วนแบบสำเร็จรูปที่มีไซลูชั่นปรับแก้ไขให้ลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ร้านโซฟายูนิเซกซ์ที่เต็มไปด้วยสินค้าอแกนิกส์ของแบรนด์จากท้องถิ่น หรือแม้แต่วัสดุเครื่องสำอาง ที่มีหลากหลายวัตถุดิบ ส่วนผสม ให้แต่ละคนได้เลือกปรุงสูตรได้แบบตามแบบฉบับของตัวเอง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องตอบโจทย์ทุกช่องทางทางการสั่งซื้ออีกด้วย [10]

2) การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การใช้ชีวิตโสดมากขึ้น รวมถึงขนาดครอบครัวที่เล็กลง ทำให้คนหันมาซื้อสินค้าน้อยลงและบ่อยขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราขายยาลดลง และปรับเปลี่ยนเป็นร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กมากขึ้น

โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าขายดี ขายเร็ว และกลุ่มสินค้าราคาประหยัด มาตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของคนท้องถิ่นจึงต้องปรับรูปแบบธุรกิจ เช่น การจับมือกับซัพพลายเออร์เพื่อผลิตสินค้าที่โดดเด่นแต่มีราคาถูกลง หรือแม้แต่การนำสินค้าจากแบรนด์เล็ก ๆ มาวางขายเพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มรายได้ต่ำเป็นต้น [10] สอดคล้องกับการศึกษาของชินสมลบุญนาถ [11] ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริหารจากร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก

3) อาชีพต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพที่ต่างกันมีรายได้และค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบุคคลได้ สอดคล้องกับการศึกษาของสุพัตรา ดีเลียบและวิภาวรรณ กลิ่นหอม [12] ที่พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อ วันในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ วันในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย ต่อครั้งของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสอดคล้องกับศวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ [13] ที่กล่าวว่า อาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสอดคล้องเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค นั่นคือ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน ส่วนเพศ อายุ และการศึกษาต่างก็มีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นกิจการที่ผู้ใช้คุ้นเคย และเป็น



กิจการที่มีผู้บริหารเก่งเป็นที่รู้จัก เป็นกิจการที่มีความโดดเด่นเป็นกิจการที่มีเอกลักษณ์ เป็นผู้นำตลาด เพศ อายุ และการศึกษา จึงไม่ใช่สาเหตุของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของละออทิพย์ เกิดน้อย [14] ที่พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก

4) ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วยภาพลักษณ์องค์กร 5 ด้าน ได้แก่ เป็นกิจการที่มีเอกลักษณ์ ร้อยละ 28.80 รองลงมา เป็นกิจการที่มีผู้บริหารเก่งเป็นที่รู้จัก ร้อยละ 14.40 เป็นภารกิจที่ผู้ใช้คุ้นเคย ร้อยละ 11.80 เป็นผู้นำตลาด ร้อยละ 11.30 และเป็นกิจการที่มีความโดดเด่น ร้อยละ 8.10 เนื่องมาจากการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงาน ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งรวมไปถึงด้านการบริหาร (Management) สินค้า (Goods) และการบริการ (Service) ที่องค์การนั้นดำเนินธุรกิจอยู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำมาพัฒนาองค์การให้ได้รับความเชื่อถือศรัทธาและความไว้วางใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต [15] [16] โดยภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างสิ่งใหม่ ๆ ในองค์การได้รวมทั้ง ยังเป็นการเพิ่มผลผลิตขององค์การ [17]

เอกสารอ้างอิง

- [1] พจน์ใจชาญสุขกิจ. (2552). การบริหารภาพลักษณ์ (Corporate Image & Brand Management) เมื่อชื่อเสียงเป็นต้นทุนที่มีมูลค่ามากกว่าทรัพย์สินขององค์กร. สืบค้นจาก <http://www.drphot.com/images/journal/2552/brandmarketing52/Article%20Corp%20Image%20Apr%2009.pdf>
- [2] อีรวัฒน์ โอภาสบุตร. (2554). ชื่อเสียงองค์กรมีได้เพียงหนึ่งเดียวหรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง. นิเทศสยามปริทัศน์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 12 : 60-85.
- [3] วิลาวรรณ หงษ์สุวรรณ. (2542). กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์เครื่องมือสร้างความแตกต่างในยุคการเปลี่ยนแปลงสูง. วารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 17 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม- ธันวาคม) : 43-57.
- [4] Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing image and corporate reputation. Long Range Planning. 31(5): 695-702.
- [5] พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิจัยกรุงศรี. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx
- [6] ศูนย์เศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. (2561). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/ac645eed-95cc-4a8c-abbe-457b71cd962e/IN_trade_61_detail.aspx
- [7] อิศักดิ์ จินดาบถ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค



- แบ่งตามระดับของร้านค้าปลีก. วารสาร
วิทยาการจัดการ. 29(1) มกราคม-มิถุนายน,
17-29.
- [8] ภัทรจิรา ศรีวิชัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์
ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก
การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [9] จิราวัฒน์ จันทวัชรกร อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และ
มนตรี วีรยางกูร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค
ขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้
บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบ ร้านค้าปลีก
ดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย.
วารสารปัญญาวิวัฒน์. 10(3) กันยายน-ธันวาคม,
42-60.
- [10] Phawanthaksa. (2562). แนวโน้มการ
เปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกไทย ปี 2019.
Smart SME Channel. 14 พฤษภาคม 2562.
สืบค้นจาก [https://www.smartsme.co.th/
content/220663](https://www.smartsme.co.th/content/220663)
- [11] ชื่นสมล บุนนาค. (2559). ความพึงพอใจใน
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย)
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ
เทคโนโลยีมหานคร. 13(1) มกราคม-มิถุนายน,
66-91.
- [12] สุพัตรา ตีเลียบ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม. (2559).
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัด
นครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก [https://www.
tci-thaijo.org/index.php/wms/article/
download/57746/47806](https://www.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/download/57746/47806)
- [13] ศวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- [14] ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [15] Boulding, Kenneth E. (1975). The Image:
knowledge in life and society. Michigan: The
University of Michigan.
- [16] Kotler, P. and Keller. K. (2009). Marketing
Management. Pearson Prentice Hall.
- [17] Gurthan, Canli., Zeynep., Batra., Rajeev.
(2004). When Corporate Image Affects
Product Evaluations: The Moderating
Role of Perceived Risk. Journal of
Marketing Research : 197-205.



การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

Media Exposure to Advertising Affecting the Consumers Buying Decision Making of the Energy Drinks

ฉันทนา ปาปัดถา¹ ณัฐภณ สุเมธธิติม² พงศ์กฤษฎ์ พลเลิศ³

Chantana Papattha¹ Nattapoln Sumataticom² Pongkit Phalalert³

¹⁻³อาจารย์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Email: chantana.p@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง 3) เปรียบเทียบเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และ 4) ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนสื่ออื่นๆ มีการเปิดรับอยู่ระดับปานกลาง 2) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง อยู่ในระดับปานกลาง 3) เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จากสื่อ 8 ประเภท ได้แก่ โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 31.00 วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 20.40 โปสเตอร์ ร้อยละ 17.60 นิตยสาร ร้อยละ 13.10 บิลบอร์ด ร้อยละ 11.10 กิจกรรมทางการตลาด ร้อยละ 8.80 โลโก้สินค้า ร้อยละ 22.60 วิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 5.60

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, การโฆษณา, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มบำรุงกำลัง



Abstract

The objectives of the research were to study 1) media exposure of advertising on energy drinks, buying decision-making of the energy drinks, and media exposure to advertising that affects decision-making to buy the energy drinks. This research was quantitative research by using questionnaire. The data was collected from a sample of 1,200 samples. Data was analyzed by mean, standard deviation (S.D.), t-Test, One-way ANOVA, and Enter Multiple Regression. The results showed as follows: the media exposure on energy drinks was television at high level and others media was at moderate level. The decision to buy energy drinks was at moderate level. Gender, age, education, and occupation had decision making to buy the energy drinks was different at the significance level of .05. The media exposure to advertising media affecting the decision making to buy the energy drinks consisted of 8 medias including Social media 31.00%, Poster 20.60%, Radio Broadcasting 20.40%, Products logo 17.60%, Magazine 13.10%, Billboard 11.10%, Marketing activities 8.80% and Television 5.60%.

Keywords: Media Exposure, Advertising, Decision Making, Energy Drinks

1. บทนำ

เครื่องดื่มชูกำลัง หรือเครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy Drink) เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100 - 150 มิลลิลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงาน โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มชนิดนี้จะนิยมดื่มในหมู่ผู้ใช้แรงงาน และคนที่ทำงานหนัก เนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จ ร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา ซึ่งบริษัทเครื่องดื่ม แรตแดง จำกัด ได้สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่ม ชูกำลัง ได้แก่ 1) ทางด้านเภสัชกรรมเห็นว่า เครื่องดื่ม ชูกำลังสามารถดื่มเพื่อกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัว ให้พร้อมทำงานได้เต็มที่ หรือเติมพลังหลังออกกำลังกายมาอย่างเหน็ดเหนื่อย เนื่องจากมีส่วน ผสมของ คาเฟอีน/กาเฟอีนอยู่จำนวนมาก ซึ่งเป็นสารที่ไป กระตุ้นการเต้นของหัวใจ และกระตุ้นระบบประสาท

ส่วนกลาง ทำให้ไม่่วงเหงาหาวนอน และรู้สึก กระปรี้กระเปร่าขึ้น 2) หากจะดื่มก็ไม่ควรดื่มเกิน วันละ 2 ขวด 3) ผู้ที่เป็นโรคหัวใจ โรคตับ โรคไต รวมทั้งโรคเบาหวานไม่ควรดื่ม 4) ข้อควรระวังของ เครื่องดื่มชูกำลัง คือ สารคาเฟอีนในเครื่องดื่ม จะ ไปกระตุ้นหัวใจจนทำให้หัวใจเต้นเร็วผิดปกติ ยิ่งถ้า ผู้ดื่มเป็นโรคหัวใจอยู่ด้วยแล้ว หากดื่มบ่อยๆ อาจเกิด อันตรายจนถึงขั้นเสียชีวิตได้ และ 5) หญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร เด็ก และผู้สูงอายุ ไม่ควรดื่มเครื่องดื่ม ชูกำลัง [1] (เครื่องดื่มแรตแดง, 2560)

เครื่องดื่มชูกำลังในตลาดโลก ถูกจัดเป็นเครื่องดื่ม ที่มีความพรีเมียม ต่างจากภาพลักษณ์ในประเทศไทย ที่ส่วนใหญ่ถูกค้าเป็นกลุ่มคนใช้แรงงาน [2] (ลงทุน แมน, 2562) การตลาดเครื่องดื่มให้พลังงานพรีเมียม (ราคาขวดละ 15 บาทขึ้นไป) มีมูลค่าตลาดรวม

ประมาณ 1,600 ล้านบาท โดยมีเรดดีเป็นเจ้าตลาด ด้วยส่วนแบ่งมากกว่า 50% สำหรับยอดขายรวมของแบรนด์เรดดี ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2561 มากกว่า 600 ล้านบาท โดยสิ้นปี 2561 จะมียอดขายรวมมากกว่า 900 ล้านบาท สูงขึ้นจากปี 2560 ประมาณ 15% [3] (BrandAge Online, 2561) ซึ่งในปี 2562 การตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง สำหรับแบรนด์ที่ได้ ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Red Bull โดยบริษัท Red Bull GmbH ทำธุรกิจมากกว่า 35 ปี ขายเครื่องดื่มไปแล้วกว่า 75,000 ล้านกระป๋องทั่วโลก ซึ่งจากผลสำรวจของบริษัท Nielsen ระบุว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยมีการหดตัวในอัตราเฉลี่ย 2.9% ตั้งแต่ปี 2558 จนถึง 2560 สำหรับปีล่าสุดมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่ก็เป็นการกลับมาเพิ่มขึ้นเพียง 0.2% [2] (ลงทุนแมน, 2562). ซึ่งจากมูลค่าทางการตลาดทำให้เกิดศึกเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีหลายค่ายในประเทศไทย ซึ่งเครื่องดื่มอันดับ 1 คือเครื่องดื่ม M150 ที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง ร้อยละ 57.7 อันดับ 2 คาราบาวแดง ที่มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 21.1 อันดับ 3 กระทิ้งแดง ที่มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 16.3 และแบรนด์อื่นๆ ที่มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 4.9 สำหรับกลยุทธ์ที่ทำให้เครื่องดื่ม M150 สามารถครองอันดับ 1 ได้นั้น เนื่องจาก M-150 มีความสามารถด้านการกระจายสินค้าครอบคลุมทุกช่องทาง และครอบคลุมได้ถึง 99% ขณะที่คู่แข่งยังมีช่องทางกระจายสินค้าได้น้อยกว่า ยกตัวอย่างคาราบาวแดงมีการกระจายสินค้าอยู่ที่ 85% ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาคาราบาวแดงได้ใช้เงินลงทุนอีก 70 ล้านบาทเพิ่มหน่วยรถขาย 100 คัน และทีมขาย 200 คน เพื่อกระจายสินค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าสาเหตุที่ M 150 มียอดขายเป็นอันดับ 1 เพราะใช้นักรณรงค์เป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีการจัดโปรโมชั่นบ่อยๆ มีสื่อโฆษณาให้เห็นอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย

ช่องทาง รวมถึงอยู่ในตลาดมายาวนาน [4] (Thai-Quote, 2560)

การใช้สื่อโฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้สำหรับกลุ่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน โดยในมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้ผู้ประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว จึงจะโฆษณาได้ ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนนของประเทศไทย และคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ห้ามโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรือวาดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน และการโฆษณาให้โฆษณาได้ในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate Image) เท่านั้น [5] (ราชกิจจานุเบกษา, 2555)

จากปรากฏการณ์ทางการตลาดในการใช้สื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขาย มักจะถูกควบคุมเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มงวดเพียงใดก็ตาม การใช้สื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขายยังสามารถใช้ได้ผลดีและสามารถกระตุ้นยอดขายให้มีมูลค่าสูงได้ ทำให้ค่าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังยังมีมูลค่าการเติบโตในตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ซึ่งจะช่วยให้ทราบ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องตีบารุงกำลัง และการตัดสินใจซื้อเครื่องตีบารุงกำลังของผู้บริโภค และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการเลือกใช้โฆษณาที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการโฆษณาและได้มีผลดีสั่ไหนบ้าง เพื่อให้สามารถเลือกใช้สั่โฆษณาได้เหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องตีบารุงกำลัง

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องตีบารุงกำลัง

2.3 เพื่อเปรียบเทียบเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีบารุงกำลัง

2.4 เพื่อศึกษาการเปิดรับสั่โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีบารุงกำลัง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสั่โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องตีบารุงกำลัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตีบเครื่องตีบารุงกำลัง ซึ่งไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้

โปรแกรม G*Power ในการคำนวณ ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 305 คน แต่ทั้งนี้เนื่องจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด คณะผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 1,200 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องตีบารุงกำลัง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องตีบารุงกำลัง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสั่โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องตีบารุงกำลัง สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	1,200	100.00
1. เพศ		
- ชาย	550	45.83
- หญิง	650	54.17
2. อายุ		
- 20 - 29 ปี	256	21.33
- 30 - 39 ปี	485	40.42
- 40 - 49 ปี	250	20.83
- 50 ปีขึ้นไป	209	17.42
3. การศึกษา		
- ปริญญาตรี	739	61.58
- ปริญญาโท	359	29.92
- ปริญญาเอก	102	8.50
4. อาชีพ		
- พนักงานบริษัท	359	29.92
- ธุรกิจส่วนตัว	221	18.42
- นักศึกษา	213	17.75
- ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	171	14.25
- รับจ้าง	111	9.25
- ค้าขาย	86	7.17
- แม่บ้าน/ไม่ทำงาน	39	3.25

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.17 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.42 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.58 และเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.92

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
- วิทยุโทรทัศน์	3.61	1.33	มาก
- บิลบอร์ด	3.32	1.24	ปานกลาง
- โซเชียลมีเดีย	3.09	1.69	ปานกลาง
- โปสเตอร์	2.96	1.64	ปานกลาง
- โลโก้สินค้า	2.91	1.62	ปานกลาง
- กิจกรรมทางการตลาด	2.86	1.61	ปานกลาง
- พนักงานแนะนำสินค้า	2.85	1.63	ปานกลาง
- หนังสือพิมพ์	2.84	1.60	ปานกลาง
- วิทยุกระจายเสียง	2.82	1.62	ปานกลาง
- นิตยสาร	2.81	1.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนสื่ออื่นๆ มีการเปิดรับอยู่ระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
- ให้พลังงาน สดชื่น	3.48	1.75	ปานกลาง
- แก้ง่วง ทำให้ร่างกายตื่นตัว	3.47	1.72	ปานกลาง
- มีรสชาติดี	3.46	1.75	ปานกลาง
- วัตถุดิบมีคุณภาพ	3.46	1.75	ปานกลาง
- มีวิตามิน B12	3.42	1.71	ปานกลาง
- มีสารอาหารช่วยบำรุงสมอง	3.42	1.73	ปานกลาง
- ได้รับความนิยม	3.40	1.74	ปานกลาง
- ช่วยบำรุงผิวพรรณ	3.34	1.72	ปานกลาง
- น้ำตาลน้อย	3.29	1.73	ปานกลาง
- ใช้ผสมเครื่องดื่มชนิดอื่น	3.11	1.73	ปานกลาง
ภาพรวม	3.36	1.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง อยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง	ชาย	550	3.11	1.30	2.616	.00*
	หญิง	650	2.91	1.36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	88.64	29.55	11.11	.00*
ภายในกลุ่ม	1196	3181.27	2.66		
รวม	1199	3269.91			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.84	3.52	3.44	3.53
20 - 29 ปี	2.84	-	-.67*	-.60*	-.68*
30 - 39 ปี	3.52		-	.07	.013
40 - 49 ปี	3.44			-	.08
50 ปีขึ้นไป	3.53				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายคู่ จำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังน้อยกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป



ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังจำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	488.76	244.38	105.180	.00*
ภายในกลุ่ม	1197	2781.15	2.32		
รวม	1199	3269.91			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายคู่ จำแนกตามการศึกษา

		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
การศึกษา	$\bar{X}$	3.85	2.43	3.15
ปริญญาตรี	3.85	-	1.41*	.69*
ปริญญาโท	2.43		-	.72*
ปริญญาเอก	3.15			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายคู่ จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังสูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังสูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6	88.37	14.73	5.523	.00*
ภายในกลุ่ม	1193	3181.54	2.67		
รวม	1199	3269.91			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	รับจ้าง	ค้าขาย	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/ ไม่ทำงาน
อาชีพ	$\bar{X}$	3.19	4.05	3.57	3.49	3.36	3.12	3.44
นักศึกษา	3.19	-	-.86*	-.37	-.30	-.18	.07	-.25
รับจ้าง	4.05		-	.48*	.55*	.69*	.93*	.607*
ค้าขาย	3.57			-	.07	.21	.45	.12
ธุรกิจส่วนตัว	3.49				-	.13	.37	.04
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	3.36					-	.24	.08
พนักงานบริษัท	3.12						-	.33
แม่บ้าน/ไม่ทำงาน	3.44							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายคู่ จำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพรับจ้างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังสูงกว่าทุกอาชีพ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท แม่บ้าน/ไม่ทำงาน และนักศึกษา

ตารางที่ 11 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.218	.075	16.325	.000*	
วิทยุโทรทัศน์	-.056	.020	-.045	-2.863	.004*
โซเชียลมีเดีย	.310	.033	.316	9.508	.000*
โปสเตอร์	.176	.033	.175	5.358	.000*
หนังสือพิมพ์	.007	.037	.007	.197	.844
นิตยสาร	.131	.037	.128	3.582	.000*
บิลบอร์ด	.111	.035	.108	3.131	.002*
วิทยุกระจายเสียง	-.204	.021	-.153	-9.766	.000*
กิจกรรมทางการตลาด	.088	.038	.086	2.307	.021*
โลโก้สินค้า	.226	.038	.223	6.027	.000*
พนักงานแนะนำสินค้า	-.020	.034	-.020	-.606	.545

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 แสดงการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ โซเซียลมีเดีย ร้อยละ 31.00 วิทยูกระจายเสียง ร้อยละ 20.40 โปสเตอร์ ร้อยละ 17.60 นิตยสาร ร้อยละ 13.10 บิลบอร์ด ร้อยละ 11.10 กิจกรรมทางการตลาด ร้อยละ 8.80 โลโก้สินค้า ร้อยละ 22.60 วิทยูโทรทัศน์ ร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ได้แก่ วิทยูโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนสื่ออื่นๆ มีการเปิดรับอยู่ระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นที่นิยมของคนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อโฆษณาและการจัดโปรโมชั่นช่วยในการกระตุ้นยอดขาย ดังที่ เว็บไซต์ ThaiQuote [4] (2560) ได้นำเสนอผลการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภค M150 ที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าสาเหตุที่ M150 มียอดขายเป็นอันดับ 1 เพราะใช้นักร้องดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการจัดโปรโมชั่นบ่อย ๆ มีสื่อโฆษณาให้เห็นอย่างต่อเนื่องและหลากหลายช่องทาง รวมถึงอยู่ในตลาดมายาวนาน ในขณะเดียวกันกระทั่งแดงและ Red Bull ก็ยังคงใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ ร่วมกับช่องทางอื่นๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย[6] (วรรณพร เจริญวนิชกร, 2562) และสอดคล้องกับการศึกษาของพิสิฐวสุ แสนทวีสุข [7] (2554) ที่พบว่า การรับรู้และจดจำสินค้าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา เครื่องดื่ม M-150 โดยจดจำชื่อสินค้า โลโก้/เครื่องหมายการค้า และพรีเซ็นเตอร์ได้จากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด The Better World

2) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มบำรุงกำลังไม่ใช่เครื่องดื่มที่ต้องดื่มเป็นประจำ เนื่องจากส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังเมื่อรู้สึกเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน และดื่มเพื่อเพิ่มพลังงาน [8] (วิลาวัลย์ บุญรัตน์, 2551) และสอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญโสภา ปิ่นพงศา [9] (2554) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีราคาเหมาะสมกับสภาวะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ผู้บริโภคจะนึกถึงประโยชน์ ของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีการรับรู้ ข้อมูลลงใจจากการชมโฆษณา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพื่อตอบสนองความ เหนื่อยล้าของร่างกายจากการทำงาน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมี ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีความชอบใน ตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากความชอบในรสชาติของ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

3) เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่พบความแตกต่าง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างทั้งด้านสรีระ พละกำลัง และการใช้แรงงาน สำหรับกลุ่มผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเครื่องดื่มบำรุงกำลังน้อยกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับวิลาวลัย บุญรัตน์ [8] (2551) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังสูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังสูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท สอดคล้องกับสหรัฐ สุดสงวน [10] (2554) ที่พบว่า การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน ส่วนอาชีพรับจ้างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังสูงกว่าทุกอาชีพ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท แม่บ้าน/ไม่ทำงาน และนักศึกษา สอดคล้องกับสหรัฐ สุดสงวน [10] (2554) ที่พบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน สอดคล้องกับวิลาวลัย บุญรัตน์ [8] (2551) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

4) การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ได้แก่ โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 31.00 วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 20.40 โปสเตอร์ ร้อยละ 17.60 นิตยสาร ร้อยละ 13.10 บิลบอร์ด ร้อยละ 11.10 กิจกรรมทางการตลาด ร้อยละ 8.80 โลโก้สินค้า ร้อยละ 22.60 วิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 5.60 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับโซเชียลมีเดียมากขึ้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออื่นๆ น้อยลง และ

การใช้สื่อโซเชียลมีเดียสามารถเปิดรับเนื้อหาที่เป็นเนื้อหาเดียวกันกับสื่ออื่นๆ อีกด้วย ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน [11] (2555) ได้กล่าวถึงจุดเปลี่ยนใหม่ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลไลฟ์ ซึ่งผู้บริโภคนี้เองที่ถือเป็นหัวใจใหญ่ของการเปลี่ยนแปลงยุคสมัยใหม่ที่ว่านี้ คนรุ่นใหม่ทยอยเข้ามาจับบทบาท และบางส่วนก็เริ่มกุมอำนาจการซื้อขายของตลาดไว้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น ตลาดโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ที่มีฟังก์ชันแบบสมาร์ตทั้งหลาย จากยุคดั้งเดิมที่มีการแบ่งเวลาตารางการออกอากาศ สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ทีวี วิทยุ ก็ต้องปรับตัวใหม่เพราะการแบ่งเวลาเป็นโปรแกรมแบบเดิมคงไม่ใช้สำหรับคนรุ่นใหม่แล้ว การเลือกรับดูรับฟังรับชม “เมื่อไรก็ได้” ที่เรียกว่าออนติมานด์ เข้ามาเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค จากที่ต้องรอช่วงเวลาการออกอากาศ ก็กลายเป็นว่าทำเนื้อหาเหมือนเดิมแต่ไปอยู่ใน ยูทูบ แชน จากเดิมทำเป็นเทปก็ทำเป็นคลิปแทน

เอกสารอ้างอิง

- [1] เครื่องดื่มแรตแดง. (2560). เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy drinks). สืบค้นจาก <https://www.raetdang.com/2017/>
- [2] ลงทุนแมน. (2562). สรุปการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/15087>
- [3] BrandAge Online. (2561). เครื่องดื่มชูกำลัง 23,000 ล้าน อยากโต !!! ต้องทลายกรอบภาพลักษณ์ของสินค้า. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/8703/TCP>
- [4] ThaiQuote. (2560). รู้ไหม? เครื่องดื่มชูกำลังอันดับ 1 คือค่ายไหน..เพราะอะไร!. สืบค้นจาก <https://www.thaiquote.org/content/205801>



- [5] ราชกิจจานุเบกษา. (2555). ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน. เล่ม 129 ตอน 59 ง 29 มีนาคม 2555.
- [6] วรรณพร เจริญนิชกร. (2562). บทวิเคราะห์เรื่อง กระทิงแดง vs. RedBull. สืบค้นจาก http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6441_20140108145247.pdf
- [7] พิสิษฐสุ แสนทวีสุข. (2554). การรับรู้ข่าวสารและจดจำสินค้าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวัยรุ่น ในจังหวัดนครราชสีมา : กรณีศึกษาเครื่องดื่ม M-150 วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี 15 (4) เมษายน-มิถุนายน 2562.
- [8] วิลาวรรณ บุญรัตน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [9] เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (brand awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [10] สหรัฐ สุดสงวน. (2554). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [11] เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2555). บทบาทสื่อในยุคโซเชียลมีเดียครองเมือง. กรุงเทพธุรกิจ. 27 กรกฎาคม 2555. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/463460>

การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา

The Development of Learning Management System Using Information Technology in College Under Institute of Vocational Education

ประทีป ผลจันทร์งาม

ครูชำนาญการพิเศษ แผนกวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเทคนิคระยอง

Email: ph_teep@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอ การพัฒนาระบบการบริหารจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบการบริหารจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา 2) ประเมินความเหมาะสมระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา 3) ประเมินประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา วิธีการดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดการพัฒนาระบบ 8 ขั้นตอน กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ครูผู้สอนที่ทำหน้าที่รับผิดชอบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา จำนวนทั้งหมด 35 คน

จากผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาระบบการบริหารจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา มีองค์ประกอบ 7 ส่วน ได้แก่ (1) ระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ (2) การวางแผน (3) การวิเคราะห์ (4) การออกแบบ (5) การพัฒนา (6) การนำไปใช้จริง และ (7) การประเมินผล 2) คุณภาพของระบบการบริหารจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.62) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ และ 3) ประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา ในภาคทฤษฎีมีค่าเท่ากับ 83.07/81.74 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ของสมมติฐานที่ตั้งไว้ (80/80) ในภาคปฏิบัติมีค่าเท่ากับ 88.06 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ของสมมติฐานที่ตั้งไว้ (75)

คำสำคัญ: ระบบบริหารจัดการเรียนรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันการอาชีวศึกษา

Abstract

The objective of this research was to develop a learning management system using information technology in colleges under the Institute of Vocational Education, determine the quality of the system and determine the efficiency of the system. Researcher used eight steps for system development as research methodology. Research sample is 35 teachers who are teaching in the subject of information technology system.

From the results, it was found that the developed system consisted of seven parts: learning management system, planning, analysis, design, development, application and evaluation. Quality of the developed system is in good level ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.62) according to the hypothesis. The efficiency of the system is 83.07/81.74 for theory part and 88.06 for practical part which are according to hypothesis.

Keywords: Learning Management System, information technology, Institute of Vocational Education

1. บทนำ

สภากาการศึกษา [1] ได้กล่าวว่า สาระลำดับของแผนการศึกษาแห่งเดิมฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559) เห็นควรจะให้ลงปรัชญาหลัก เจตนารมณ์และวัตถุประสงค์ของแผนฉบับเดิม แล้วปรับปรุงในส่วนของนิยาม เป้าหมายและกรอบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในวัตถุประสงค์ที่ 3 พัฒนาสภาพแวดล้อมของสังคมเพื่อเป็นฐานในการพัฒนาคนและสร้างเสริมคุณธรรมภูมิปัญญาและการเรียนรู้โดยมีนโยบายโดยเฉพาะข้อที่ 1 พัฒนาและนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาเพิ่มโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา [2] เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ผลิตและพัฒนากำลังคน ด้านวิชาชีพให้ได้มาตรฐานและคุณภาพ และสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ มีสถานศึกษาในสังกัด 428 แห่งทั่วประเทศ ได้ดำเนินการจัดหลักสูตรการเรียนการสอน 4 ระดับ คือ

หลักสูตรวิชาชีพพระยาศรีสุทธรประภาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และหลักสูตรระดับปริญญาตรี สายปฏิบัติการ โดยเปิดการเรียนการสอน 9 ประเภทวิชา ได้แก่ ประเภทวิชาอุตสาหกรรม พาณิชยกรรมและบริการ ศิลปกรรม คหกรรม เกษตรกรรม ประมง อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งได้พัฒนาห้องปฏิบัติการเทคโนโลยีและสื่อการสอนเพื่อสนับสนุนส่งเสริมสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่มีความขาดแคลนเครื่องมือที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานจะได้รับการพัฒนาปรับปรุงติดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอนและพัฒนาสื่อการเรียนการสอนให้มีความสมบูรณ์ และได้วางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงติดตั้งอุปกรณ์พื้นฐานไอซีที (ICT) รองรับการเรียนรู้รายบุคคลและการเรียนการสอนทางไกลด้วยระบบ



บริหารจัดการเรียนรู้ออนไลน์ (LMS) และอีเลิร์นนิง (e-Learning) ให้ครอบคลุมรายวิชาหลัก เพื่อเสริมอาชีพสู่ชุมชนท้องถิ่นให้ยกระดับรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนดีขึ้น

เนื่องจากวิธีการเรียนการสอนแต่ละวิธีย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังงานวิจัยของ [3-5] ซึ่งได้ข้อสรุปว่า การเรียนร่วมกันแบบผสมผสาน เป็นการประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนโดยการผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างการเรียนรู้แบบออนไลน์ และแบบเผชิญหน้าหรือการเรียนรู้ในห้องเรียนและเป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนร่วมกันสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และส่งเสริมการทำงานเป็นทีมของผู้เรียน เช่นเดียวกับ [6-8] ซึ่งได้ข้อสรุปว่า รูปแบบการเรียนรู้เป็นวิธีการเรียนรู้ที่ผู้เรียนใช้จนเป็นกิจนิสัยในการรับรู้สร้างความคิดรวบยอด จดจำ และนำความรู้มาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากความถนัด ความชอบ เจตคติ ประสบการณ์เดิม และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

จากข้อมูลสภาพปัจจุบัน สถาบันการอาชีวศึกษา และสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา คณะครูอาจารย์มีการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ต่าง ๆ น้อยมาก เมื่อเทียบกับอัตราบุคลากรและนักเรียนนักศึกษาทั้งหมด ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และสื่อการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังล้าสมัย ไม่สามารถรองรับหรือใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันได้ ส่วนใหญ่ใช้งานแบบออฟไลน์ (Offline) เพื่อเป็นสื่อเสริมการเรียนการสอนของตนเองเท่านั้น สื่อที่เผยแพร่และให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเผยแพร่ให้บุคคลภายนอกได้นำไปใช้ประโยชน์ยังมีปริมาณน้อย ส่งผลเกิดปัญหาในการบริหารจัดการเรียนรู้ ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนกลางของสถาบันการอาชีวศึกษา

โดยเฉพาะในระบบทวิภาคีที่นักศึกษาต้องฝึกงานในสถานประกอบการและต้องเรียนตามรายวิชาที่กำหนดในช่วงเวลาฝึกงานด้วย ดังนั้นเพื่อให้บริการรองรับการเรียนการสอนผ่านออนไลน์หรือการเรียนรู้แบบอีเลิร์นนิง หรือโมบายเลิร์นนิง เพื่อให้สามารถแบ่งปันทรัพยากร สื่อการเรียนรู้ ครูผู้สอน นักเรียน นักศึกษา และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้ อีกทั้งควรมีระบบหรือรูปแบบการบริหารจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสม หรือมีประสิทธิภาพ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แก่คณะครู อาจารย์หรือบุคลากรทางการศึกษาของสถาบันการอาชีวศึกษาต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา

2.2 เพื่อประเมินความเหมาะสมระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา

2.3 เพื่อประเมินประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา มีคุณภาพอยู่ในระดับมากขึ้นไป

3.2 ประสิทธิภาพ ระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษามีประสิทธิภาพไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ในภาคทฤษฎี 80/80 และในภาคปฏิบัติ 75

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเคราะห์ ขั้นตอนในการพัฒนาระบบจากทฤษฎีและนักวิชาการ ศึกษาต่าง ๆ สรุปขั้นตอนการพัฒนาระบบการบริหาร จัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถาน ศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา 8 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ 1) ทฤษฎีการเรียนรู้ 2) รูปแบบการออกแบบ การเรียนการสอน 3) สื่อการเรียนการสอนอีเลิร์นนิ่ง และระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ 4) หลักสูตรและ การพัฒนาหลักสูตร 5) รูปแบบการพัฒนาหลักสูตร ฝึกอบรม และ 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2 การศึกษาสภาพปัญหา การบริหารจัดการ เรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา ซึ่ง ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บุคลากรในสถานศึกษาที่สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา ที่ได้รับห้องเรียนอัจฉริยะ (Smart Classroom) ประจำจังหวัด 77 แห่ง ๆ ละ 5 คน รวมทั้งหมด 385 คน ได้แก่ 1) รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ 2) หัวหน้างานสื่อการเรียนการสอน 3) หัวหน้างาน ศูนย์ข้อมูล 4) หัวหน้าแผนกวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศ และ 5) ครูผู้สอนด้านคอมพิวเตอร์ โดยใช้วิธีการเลือก ตามกลุ่มเป้าหมาย

4.3 การร่างระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ผู้วิจัยได้ ศึกษาข้อมูล สังเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา ทฤษฎี การเรียนรู้ รูปแบบการออกแบบการเรียนการสอน และสื่อการเรียนการสอนอีเลิร์นนิ่งและระบบบริหาร จัดการเรียนรู้ ได้องค์ประกอบ 7 ส่วน ได้แก่ 1) ระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ (LMS : Learning Management System) 2) การวางแผน (Planning)

3) การวิเคราะห์ (Analysis) 4) การออกแบบ (Design) 5) การพัฒนา (Development) 6) การนำ ไปใช้จริง (Implementation) และ 7) การประเมินผล (Evaluation)

4.4 การประเมิน (ร่าง) ระบบการบริหารจัดการ เรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ผลการ ประเมินความเหมาะสม ด้วยวิธีการอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 11 ท่าน

4.5 การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมระบบการ บริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในสถานศึกษา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หัวข้อเรื่องสำหรับ สร้างหลักสูตรฝึกอบรม โดยกำหนดหัวข้อเรื่องของ ระบบการบริหารจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยี สารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการ อาชีวศึกษา และผ่านการประเมินคุณหลักสูตร การฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน

4.6 การนำหลักสูตรฝึกอบรมไปทดลองใช้ (Try-out) ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง ในวิทยาลัยเทคนิคระยอง จำนวนครูผู้สอนสาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศและแผนกวิชาปฏิบัติการกลาง คอมพิวเตอร์จำนวน 10 คน

4.7 การนำไปใช้จริง (Implementation) ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติและจำนวนกลุ่มเป้าหมาย ในการนำระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบัน การอาชีวศึกษาไปใช้จริง ได้แก่ ครูผู้สอนที่ทำ หน้าที่สอน ที่รับผิดชอบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศใน สถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา จำนวน 35 คน โดยใช้วิธีการเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด

4.8 การประเมินผลประสิทธิภาพหลังการนำ ไปใช้จริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินผลหลังจาก เสร็จสิ้นการนำไปใช้งานจริง ครูผู้สอนที่ทำหน้าที่สอน

ที่รับผิดชอบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา จำนวนทั้งหมด 35 คน

5. ผลการวิจัย

การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษามีผลการวิจัย 3 ส่วนดังนี้

5.1 ผลการพัฒนา ระบบการบริหารจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา พบว่ามีองค์ประกอบ 7 ส่วน ได้แก่ 1) ระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ (LMS) มี 5 ระบบย่อยได้แก่ 1.1) ระบบจัดการหลักสูตร (Course Management) 1.2) ระบบการ

สร้างบทเรียน (Content Management) 1.3) ระบบการทดสอบและประเมินผล (Test and Evaluation System) 1.4)ระบบสื่อสาร (Communication System) 1.5)ระบบจัดการข้อมูล(Data Management System) สำหรับจัดการไฟล์และไฟล์เดอร์ที่เก็บข้อมูลบทเรียนตามที่ได้ดูแลระบบกำหนดให้ 2) การวางแผน (Planning) 3) การวิเคราะห์ (Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์หลักสูตร การวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์ผู้เรียน 4) การออกแบบ (Design) 5) การพัฒนา (Development) 6) การนำไปใช้จริง (Implementation) และ 7) การประเมินผล (Evaluation) ดังแสดงในภาพที่ 1 และพบว่าผลการประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา

5.2 ผลการประเมินคุณภาพระบบการบริหารจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 11 คน พบว่าโดยภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ ระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา โดยภาพรวม

(n=11)

รายการองค์ประกอบ	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1.ระบบบริหารจัดการเรียนรู้ (LMS)	4.52	0.55	มากที่สุด
2. ด้านการวางแผน (Planning)	4.57	0.45	มากที่สุด
3. ด้านการวิเคราะห์ (Analysis)	4.32	0.56	มาก
4. ด้านการออกแบบ (Design)	4.14	0.71	มาก
5. ด้านการพัฒนา (Development)	4.16	0.59	มาก
6. ด้านการนำไปใช้จริง (Implementation)	4.24	0.68	มาก
7. ด้านการประเมินผล (Evaluation)	4.28	0.55	มาก
เฉลี่ยรวม	4.29	0.62	มาก

5.3 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาพบว่า มีประสิทธิภาพภาคทฤษฎี เท่ากับ 83.07/81.74 สูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 80/80 และในภาคปฏิบัติมีค่าเท่ากับร้อยละ 88.06 สูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (75)

6. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ผลการพัฒนา ระบบการบริหารจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา พบว่ามีองค์ประกอบ 7 ส่วนได้แก่ 1) ระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ (LMS) 2) การวางแผน (Planning) 3) การวิเคราะห์ (Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์

หลักสูตร การวิเคราะห์เนื้อหาและ การวิเคราะห์ผู้เรียน 4) การออกแบบ (Design) 5) การพัฒนา (Development) 6) การนำไปใช้จริง (Implementation) และ 7) การประเมินผล (Evaluation)

6.1.2 ผลการประเมินคุณภาพระบบการบริหารจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 11 คน พบว่าโดยภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

6.1.3 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาพบว่า มีประสิทธิภาพภาคทฤษฎี เท่ากับ 83.07/81.74 สูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 80/80 และในภาคปฏิบัติมีค่าเท่ากับร้อยละ 88.06 สูงกว่าเกณฑ์



ที่ตั้งไว้ (75)

6.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การพัฒนาระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

6.2.1 จากผลการประเมินระบบการบริหารจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษาของผู้เชี่ยวชาญ โดยภาพรวม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก สำหรับการจัดการเรียนรู้ในปัจจุบันและในอนาคต สอดคล้องกับถนอมพร [9] จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญกับอีเลิร์นนิง (e-Learning) เช่นเดียวกับปัญญา [10] ได้กำหนดองค์ประกอบของอีเลิร์นนิง (e-Learning) จะต้องมียระบบบริหารการเรียนการสอน (Learning Management System : LMS) ซึ่งเป็นระบบของการนำฐานข้อมูลมาใช้ให้ผู้สอนได้รับประโยชน์ในการจัดการ บริหารบทเรียนและเป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ได้ทั้งสองทาง สามารถที่จะทำการประเมินผู้เรียนได้อีกด้วย

6.2.2 จากผลการประเมินความเหมาะสมระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา ด้วยวิธีการอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญจำนวน 11 คน พบว่าโดยภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ 1) ระบบบริหารจัดการเรียนรู้ (LMS) 2) ด้านการวางแผน (Planning) 3) ด้านการวิเคราะห์ (Analysis) 4) ด้านการออกแบบ (Design) 5) ด้านการพัฒนา (Development) 6) ด้านการนำไปใช้จริง (Implementation) 7) ด้านการประเมินผล (Evaluation) นั้น โดยเฉพาะด้านการวางแผน (Planning) มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดนั้น แสดงให้เห็นว่าการ

วางแผนนั้นมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการจัดการเรียนรู้หรือในการปฏิบัติการทุกอย่าง โดยเฉพาะวงจรการพัฒนาระบบ SDLC (System Development Life Cycle) ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการวางแผน 2) ขั้นตอนการวิเคราะห์ 3) ขั้นตอนการออกแบบ 4) ขั้นตอนการนำไปใช้ และ 5) ขั้นตอนการสนับสนุน ในการพัฒนาวงจรระบบที่ดีจำเป็นต้องมีกระบวนการวางแผน กำหนดตารางการทำงาน เตรียมภารกิจที่จะต้องกระทำเพื่อเป็นแนวทางไปสู่การพัฒนาระบบสารสนเทศที่ดีขององค์กร

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) การใช้งานระบบบริหารจัดการเรียนรู้ ผ่านเว็บไซต์ <http://lms1.vec.go.th> สำหรับบริการครู อาจารย์ นักเรียนนักศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษานั้น ผู้สอนจะต้องมีรายชื่ออยู่ในระบบคลังข้อมูลบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จึงสามารถใช้งานได้ และผู้เรียนหรือประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาศึกษาเรียนรู้ได้ หากต้องการเข้าไปลงทะเบียนเรียนต้องสมัครเป็นสมาชิกและต้องใช้อีเมลในการสมัครสมาชิก

2) ครูผู้สอน ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาสามารถนำระบบการบริหารจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา ที่มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ไปประยุกต์หรือนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการจัดการเรียนรู้ผ่านระบบบริหารจัดการเรียนรู้ (LMS) ที่ในสถานศึกษาได้

6.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาและพัฒนาระบบการบริหารจัดการเรียนรู้ (LMS) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยผู้วิจัยมีข้อสรุปลักษณะฉบับ ให้สำหรับผู้ที่ต้องการนำไปวิจัยหรือพัฒนาเพิ่มเติมให้ตรงกับความต้องการ หรือเหมาะสมกับสภาพการใช้งานจริงได้

2) ควรมีการวิจัยและพัฒนาการระบบบริหารจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา ให้สอดคล้องกับการจัดการเรียนการสอนทั้งในระบบ นอกกระบบและระบบทวิภาคีให้เกิดประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการใช้งานจริง และการเรียนรู้ตลอดชีวิต

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). ทศวรรษใหม่ ขับเคลื่อนปฏิรูปการศึกษาไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- [2] สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2553). ทศวรรษใหม่ ขับเคลื่อนปฏิรูปการศึกษาไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- [3] ปิยะพงษ์ ทองธานี. (2547). การพัฒนาระบบต้นแบบ เพื่อช่วยบริหารจัดการรายวิชาแบบออนไลน์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [4] นพรัตน์ เตียวเจริญ และวรรณภา พานิชานิน. (2549). การพัฒนาระบบคลังข้อสอบแบบปรับเหมาะตามระดับความสามารถของผู้เรียน. วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [5] จารุมณ หนูคง และณมน จีรังสุวรรณ. (2558). การออกแบบรูปแบบการฝึกอบรมแบบผสมผสานร่วมกับการสอนแบบ MOOC เพื่อพัฒนาทักษะด้านสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยีสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน : 105-113.
- [6] Honey, P. and A. Mumford. (1986). Using Your Learning Styles. Maidenhead : Peter Honey.
- [7] Kolb, D.A. (1984). Experiential Learning : Experience as The Source of Learning and Development. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall.
- [8] Ellis, R. (1985). "Effects of Teaching Approach on Achievement, Retention and Problem Solving Ability of Illinois Agricultural Education Students with Varying Learning Styles". Dissertation Abstracts International. 9 March 1996 : 3419-A.
- [9] ถนอม เหล่าจรัสแสง. (2551). [ออนไลน์]. ความหมาย e-learning. [สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560], จาก <http://www.kroobannok.com/1586>
- [10] ปัญญา ศิริโรจน์. (2551). e-Learning System. วารสารวิจัยรามคำแหง. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน : 29-39.
- [11] มณเฑียร รัตนศิริวงศ์วุฒิ. (2550). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์สมรรถนะนักเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารอาชีวและเทคนิคศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.



การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า สู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน

Sustainable Marketing Development of Hand-Woven Loincloth Products

ณัฐชา ชำรงโชติ

Natcha Thumrongchot

อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail : natcha.t@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 200 คน ในงาน OTOP City 2017 ระหว่างวันที่ 17-25 ธันวาคม 2560 ณ อาคารชาเลนเจอร์อิมแพ็ค เมืองทองธานี และงาน Crafts Bangkok 2018 ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม – 1 เมษายน 2561 ณ Hall 103-104 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-55 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000-35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีบุตรจำนวน 2 คน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเกี่ยวกับรูปแบบของชุดไทยเด็ก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรเป็นผ้าขาวม้า (ผ้าฝ้าย 100 %) ผลิตภัณฑ์ควรแยกชิ้น (เสื้อและกางเกง, เสื้อและกระโปรงแยกกัน) และโทนใช้สีเอกรงค์ (สีกลมกลืน) ปกเสื้อ/ คอเสื้อ ควรเป็นคอกลม แขนเสื้อสั้น กระเป๋แปะ ไม่มีหูเข็มขัด ไม่ต่อเป้า/กัน กางเกงทรงกระบอกขายาว กระโปรงทรงบอลูน ความยาวได้เข้า/ คลุมเข้า ควรใช้กระดุมพลาสติกไม่มีก้าน (มีรู) ซิปซ่อนทำจากพลาสติก

คำสำคัญ : การพัฒนาการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เชิงพาณิชย์ อย่างยั่งยืน



Abstract

The purposes of the study was to investigate the consumers' behaviours on buying the hand-woven loincloth products. The sample were 200 consumers who bought the hand-woven loincloth products at the event called OTOP City 2017 (Dec 17-25, 2017) at Muang Thong Thani and Crafts Bangkok 2018 (Mar 29-Apr1, 2018) at Bangkok International Trade & Exhibition Center. The research instrument was a questionnaire. The statistics employed was the percentage.

The findings were as follows:

1. The majority of the consumers were female aged 35-55 years old with the family income around 20,000 - 35,000 Baht per month, as well as having the bachelor's degree and working for private companies and having two children.

2. Concerning the behaviours on buying the hand-woven loincloth products about Thai children's clothing style, it was found that most of the consumers chose to use the loincloth (100% cotton) as a separate piece (blouses, pants, shirts' and skirts) with solid colors, collars with short sleeves, pockets, but without belt ears or crotches, cylindrical long-leg pants, balloon skirts at knee length, or knee cover length, plastic buttons (with holes) and invisible plastic zippers.

Keyword: Marketing Development, hand-woven loincloth products, commercial, sustainable

1. บทนำ

ผ้าขาวม้า (Thai Loincloth) เป็นผ้าไทยที่เป็นภูมิปัญญา สมบัติทางวัฒนธรรมที่คนไทยทอกันได้ทุกภูมิภาคมาอย่างยาวนาน ผ้าขาวม้าสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย เช่น เก็บสัมภาระ ปูเป็นพื้นนอน นุ่งอาบน้ำ เช็ดทำความสะอาดร่างกาย เป็นต้น [1] ปัจจุบันผ้าขาวม้าถูกนำไปใช้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย กระเป๋า ลอตโลกร้อน ผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ ตุ๊กตา เป็นต้น

ชุมชนผ้าขาวม้าบ้านไร่ ตำบลบ้านไร่ อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี พยายามผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย

จึงเกิดผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ้านไร่ "อิมปานี" ที่ได้ผลิตภัณฑ์ OTOP ปี พ.ศ. 2555 และ OTOP คัดสรร 5 ดาว ปี พ.ศ. 2559 ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ้านไร่ "อิมปานี" เริ่มต้นจากการจำหน่ายตามตลาดน้ำต่าง ๆ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำขวัญเรียม เป็นต้น และเริ่มก้าวเข้าสู่ตลาดสากลมากยิ่งขึ้น ด้วยการเข้าไปจำหน่ายในสินค้าปลอดภาษี คิงพาวเวอร์ ส่งผลให้ผ้าขาวม้าบ้านไร่ "อิมปานี" ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สามารถเข้าสู่ตลาดสากลมากยิ่งขึ้น ให้สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ทุกคน ทุกกลุ่ม ทุกวัย ด้วยการปรับเปลี่ยน

ลวดลาย การใช้สีให้ทันสมัยแต่ยังคงภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนโครงสร้างของเนื้อผ้า ให้มีความนุ่มตั้งแต่แรกสัมผัส ชับน้ำดี แห้งไว สีไม่ตก และไม่ระคายเคืองต่อผิว จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของผ้าขาวม้า “อิมปานี”

การผลิตและจำหน่ายในขั้นต้น เป็นการทดลองตลาด และได้นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกกว่า 50 ชนิด เช่น เสื้อผ้า ผ้าคลุม กระเป๋าสมุดปกผ้าขาวม้า พวงกุญแจ เป็นต้น นอกจากนั้นยังได้สอบถามลูกค้าที่สนใจเดินทางมาเยี่ยมชมที่หน้าร้าน พบว่า ผ้าขาวม้าบ้านไร่ “อิมปานี” ยังไม่สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลาย หรือตรงความต้องการของลูกค้าได้เท่าที่

ควร เนื่องจากขาดการสนับสนุน และการศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลาย ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีความต้องการไม่หยุดนิ่ง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคและทิศทางผู้ใช้เปลี่ยนแปลงไป

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ผลที่ได้จากการศึกษานำมาบูรณาการถ่ายทอดความรู้ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่ม ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยที่กลุ่มชุมชนสามารถจัดการได้อย่างยั่งยืนต่อไป



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ้านไร่ “อิมปานี”

ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์ (<https://m.mgonline.com/smes/detail/9610000080364>) [2]

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ครอบครัวต่อเดือน
- อาชีพ
- จำนวนบุตร

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

- รูปแบบของชุดไทยเด็ก
 - รูปแบบผลิตภัณฑ์
 - โครงสร้าง
 - ดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์
 - วัสดุตกแต่ง
- พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็ก
 - สถานที่
 - โอกาส
 - เหตุผล
 - ราคา

3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 200 คน

3.3 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ งาน OTOP City 2017 ระหว่างวันที่ 17-25 ธันวาคม 2560 ณ อาคารชาเลนเจอร์อิมแพ็ค เมืองทองธานี และงาน Crafts Bangkok 2018 ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม – 1 เมษายน 2561 ณ Hall 103-104 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเกี่ยวกับรูปแบบของชุดไทยเด็ก มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าชุดไทยเด็ก มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา นำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา ตามวิธีการของ Rovinelli และ Hambleton [3] ปรากฏว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .60 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด นำไปแจก เก็บ และตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ในงาน OTOP City 2017 ระหว่างวันที่ 17-25 ธันวาคม 2560 ณ อาคารชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี และ

งาน Crafts Bangkok 2018 ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม – 1 เมษายน 2561 ณ Hall 103-104 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา ได้รับแบบสอบถามคืนครบทั้ง 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-55 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000-35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีบุตรจำนวน 2 คน ดังภาพที่ 2



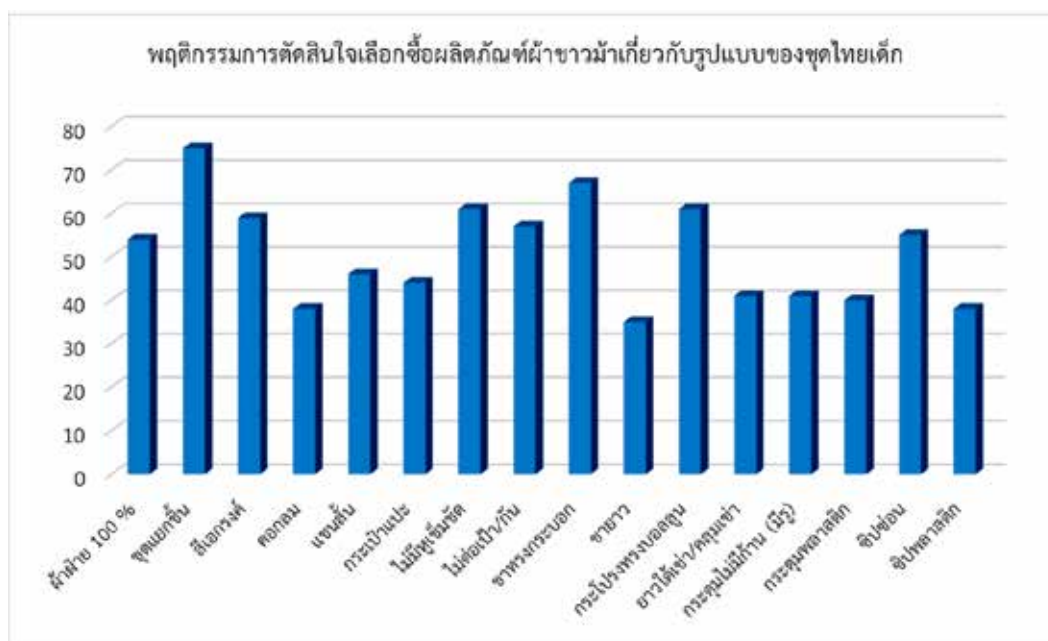
ภาพที่ 2 กราฟแสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเกี่ยวกับรูปแบบของชุดไทยเด็ก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็น ดังนี้

รูปแบบผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ควรเป็นผ้าขาวม้า (ผ้าฝ้าย 100 %) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ควรแยกชิ้น (เสื้อและกางเกง, เสื้อและกระโปรงแยกกัน) และโทนสีควรเป็นสีเอกรงค์ (สีกลมกลืน)

โครงสร้างของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ปกเสื้อ/คอเสื้อ ควรเป็นคอกลม แขนเสื้อสั้น ดิเทิลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก กระเป๋าคควรเป็นกระเป๋แปะ ไม่มีหูเข็มขัด ไม่ต่อเป้า/กัน กางเกง ทรงกระบอก ขายาว กระโปรงทรงบอลูน ความยาวได้เข้า/คลุมเข้า

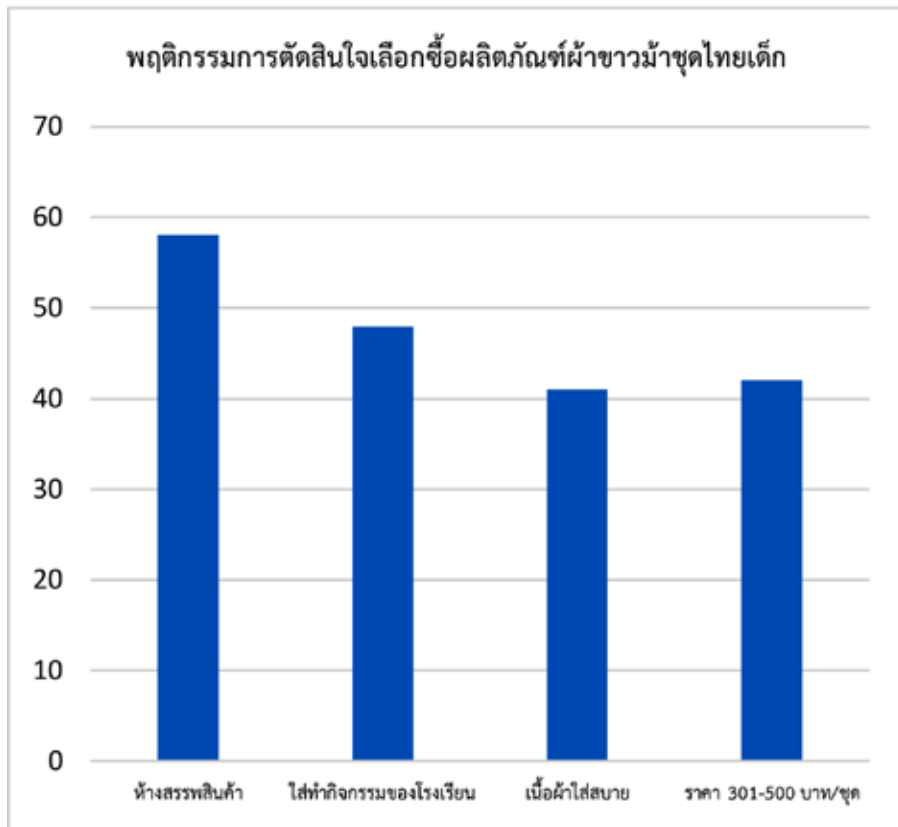
วัสดุตกแต่ง-เกาะเกี่ยวของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ควรใช้กระดุมไม่มีก้าน (มีรู) ทำจากพลาสติก ซิปซ่อน และเป็นซิปพลาสติก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กราฟแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเกี่ยวกับรูปแบบของชุดไทยเด็ก



ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าชุดไทยเด็ก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเสื้อผ้าทั่วไป หรือห้างสรรพสินค้า โอกาสในการซื้อสำหรับใส่ไป ทำกิจกรรมของโรงเรียน เหตุผลที่ซื้อเพราะเนื้อผ้าสวมใส่สบาย และราคาอยู่ระหว่าง 301-500 บาทต่อชุด ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กราฟแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าชุดไทยเด็ก

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเกี่ยวกับรูปแบบของชุดไทยเด็ก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรเป็นผ้าขาวม้า (ผ้าฝ้าย 100 %) ผลิตภัณฑ์ควรแยกชิ้น (เสื้อและกางเกง, เสื้อและกระโปรงแยกกัน) และโทนใช้สีเอกรงค์ (สีกลมกลืน) ปกเสื้อ/คอเสื้อ ควรเป็นคอกลม แขนเสื้อสั้น กระเป๋แปะไม่มีหูเข็มขัด ไม่ต่อเป้า/กัน กางเกงทรงกระบอก ขายาว กระโปรงทรงบอล룬 ความยาวใต้เข่า/คลุมเข่า ควรใช้กระดุมพลาสติกไม่มีก้าน (มีรู) ซิปซ่อนทำจากพลาสติก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Kotler.1997:430) [6] การออกแบบ (Design) ต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้ใช้งาน หรือผู้ใส่ได้รับความสะดวกสบายในการสวมใส่ และสามารถนำมาใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับ กันญกานต์ เมืองสนธิ์ และคณะ (2557) [4] ศึกษาการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนตามแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก ตะวันตก พบว่า ผู้ประกอบการนำผ้าทอพื้นเมืองมาแปรรูปเป็นสินค้าของที่ระลึกเพื่อเพิ่มมูลค่า แต่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยการพัฒนาศูนย์รวมส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทันสมัย แต่ยังคงความดั้งเดิมเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมือง ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ซึ่งมีความสำคัญในการดำเนินชีวิต

ประจำวันอยู่แล้ว จึงต้องปรับให้เข้ากับโอกาสที่จะสามารถเลือกใช้ได้ในหลายๆ โอกาส แต่ยังคงความเป็นผ้าขาวม้าอยู่ให้ได้ และสอดคล้องกับจงบ บุญประชา (2555) [5] ได้ทำการวิจัยเรื่องสีและลวดลายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก โดยศึกษาความสัมพันธ์สีและลวดลาย มาประยุกต์เข้าสู่กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึกประเภทของข้าวสวย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสีใช้โทนสีไทย ซึ่งมีโทนสีน้ำเงิน โทนสีแดง และโทนสีเขียว ส่วนลายเป็นการนำความคิดที่ผสมผสานกันระหว่าง ลายผ้าขาวม้าและลายसान อาจจะเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ผู้ผลิตจะพยายามทำให้องค์ประกอบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลวดลาย หรือสีสันทัน จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ เลือกผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาใช้งาน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าชุดไทยเด็ก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเสื้อผ้าทั่วไป หรือห้างสรรพสินค้า โอกาสในการซื้อสำหรับใส่ไปทำกิจกรรมของโรงเรียน เหตุผลที่ซื้อเพราะเนื้อผ้าสวมใส่สบาย และราคาอยู่ระหว่าง 301-500 บาทต่อชุด ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (Kotler.1997:431) [6] ที่ได้กล่าวถึงการสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับ การกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกัน (Warranty) สี (Color)

การให้บริการ (Service) วัตถุดิบ (Raw Material) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) มาตรฐาน (Standard) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) และความหลากหลายของสินค้า (Variety) เป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง จึงทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ต้องการศึกษาหาข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าให้มีลักษณะการใช้งานได้จริง และสามารถนำไปใช้งานในชีวิตประจำวันได้จริง ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น รูปแบบของเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ควรออกแบบให้สามารถนำไปใช้งานหรือสวมใส่ได้หลากหลายรูปแบบ อาจจะเป็นเสื้อสามารถใส่กับกระโปรง กางเกง หรือปรับใส่กับสินค้าที่เป็นแฟชั่น

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เลือกซื้อจากร้านเสื้อผ้าทั่วไป และห้างสรรพสินค้าเท่ากัน ดังนั้นผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการควรจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย และสำหรับช่องทางออนไลน์ มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะทำให้ผู้สนใจค้นหาข้อมูลได้ง่ายแล้ว ยังสามารถสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อตอบโจทย์กับความต้องการในปัจจุบันนี้

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็กเพื่อใส่ทำกิจกรรมโรงเรียน ดังนั้นผู้ผลิตควรจะไป

ติดต่อโรงเรียนหรือสถาบัน เพื่อที่จะนำเสนอรูปแบบชุดไทยเด็กที่ส่งเสริม สนับสนุนการใส่ผ้าไทย เพื่อที่จะทำให้ผ้าไทยที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งคงความเอกลักษณ์ของไทย ยังสามารถคงอยู่ และได้รับความนิยมนต่อไปได้

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็ก เพราะเป็นเสื้อผ้าสวมใส่สบาย ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรออกแบบ หรือให้ความสำคัญ เมื่อเด็กหรือผู้สวมใส่ต้องระบายอากาศได้ดี สามารถเคลื่อนไหวได้ดี ก็จะทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ ทำให้มีความต้องการแล้วเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อถึงข้อดีในการสวมใส่ชุดไทย หรือชุดที่ผลิตจากผ้าขาวม้า

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็กราคาชุดละ 301-500 บาท ดังนั้นผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายชุดไทยเด็ก จึงควรตั้งราคาต่อชุดอยู่ระหว่าง 301 บาทไม่เกิน 500 บาท เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเป็นเสื้อผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าผ้าไทย ผ้าขาวม้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาไทย มีราคาสูง ไม่สามารถจับต้องได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรจะทำการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ศึกษาคนกลางในช่องทางว่าคนกลางใดมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพียงใด

ควรจะทำการศึกษาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ศึกษาถึงเครื่องมือในการสื่อสารออฟไลน์ ออนไลน์ ว่าเครื่องมือใดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดเพียงใด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าให้ทันสมัย

ควรจะทำการศึกษาพฤติกรรมหรือความต้องการ



ของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ
และยังสามารถบอกต่อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชีรกานต์ โพธิ์แก้ว. ผ้าขาวม้าสารพัดนึก.
<https://www.gotoknow.org/posts/467482>
เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2559.
- [2] เอกสิทธิ์ โกมลิตติพิงศ์. อิมปานิ...ปลูกชีวิต
ให้ผ้าขาวม้าไทย. <https://m.mgsonline.com/smes/detail/961000080364> เข้าถึงเมื่อวันที่
9 พฤศจิกายน 2559.
- [3] ผ่องศรี วาณิชสุวงศ์. (2546). ระเบียบวิธีวิจัย
ทางการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยีทางการศึกษา
สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี.
- [4] กันญกานต์ เมืองสนธิ์ และคณะ. (2557).
การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง
ที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนว
เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก.
วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 9
ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2557)
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] จง บุญประชา. (2555). สีสและลวดลายเพื่อพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก. กรุงเทพฯ
: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- [6] Kotler, Philip. (1997). Marketing Manage-
ment. New Jersey: Prentice-Hall Inc.



ขอเชิญ
สมัคร

Journal
IVEB
www.iveb.ac.th

วารสารวิจัยและนวัตกรรม

สถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร

Journal for Research Innovation,
Institute of Vocational Education Bangkok

วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร เป็นวารสารที่จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและนวัตกรรมในทุกสาขาวิชา ของครู คณาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัยทั้งภายในและภายนอกสถาบัน และเป็นศูนย์รวม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและผลงานต่าง ๆ ของนักเทคโนโลยีด้านอาชีวศึกษา เป็นวารสารราย 6 เดือน จัดพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

หากท่านประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิก โปรดกรอรายละเอียดในใบสมัครสมาชิกและ ส่งมาที่สำนักงานวารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร 19 ถนนเอกชัย 116 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150

ใบสมัครสมาชิก

วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

☐ สมาชิกใหม่ ☐ ต่ออายุ ☐ สมาชิกอุปถัมภ์ให้กับหน่วยงาน สถานศึกษา

.....

ชื่อ.....นามสกุล.....

ที่อยู่.....

.....

.....รหัสไปรษณีย์ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

โทรศัพท์.....E-mail :

คำแนะนำการเตรียมต้นฉบับ เพื่อตีพิมพ์วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนี้ ต้องมีเนื้อหาสาระอยู่ในขอบข่ายวัตถุประสงค์ของวารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร เป็นบทความที่ไม่เคยถูกนำไปพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รวบรวมเรียบเรียงขึ้นมาด้วยตนเองต้องได้รับการกลั่นกรองและประเมินคุณภาพจากคณะกรรมการดำเนินการจัดทำวารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร และจากผู้ประเมินอิสระ (Peer Review) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

ทางวิชาการไม่น้อยกว่า 3 ท่าน ต้นฉบับพิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด ตัวอักษรแบบ TH SarabunPSK 14 pt. จำนวนไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 ส่งต้นฉบับบทความและไฟล์ไมโครซอฟท์เวิร์ด จำนวน 2 ชุด ได้ที่กองบรรณาธิการ (ไม่มีการส่งต้นฉบับคืน)

ขั้นตอนการเตรียมต้นฉบับบทความวิจัย

- **ชื่อเรื่อง (Title)** ให้เขียนชื่อเรื่องเป็นภาษาไทยก่อน ไต่ลงมาเป็นภาษาอังกฤษ โดยภาษาอังกฤษแต่ละคำให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะอักษรตัวแรกของคำ (TH SarabunPSK 18 pt. หนา) จัดไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
- **ชื่อเจ้าของบทความและชื่อที่ปรึกษางานวิจัย** ให้ระบุทั้งชื่อตัวและชื่อสกุลเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ถ้ามีผู้วิจัยหลายคนให้ใช้หมายเลขกำกับตามลำดับ พร้อมระบุรายละเอียดของผู้เขียน ชื่อหน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถานศึกษา ชื่อสถาบัน ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวกและอีเมลล์ ที่ส่วนล่างของบทความหน้าแรก (TH SarabunPSK 14 pt. ปกติ) จัดไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
- **บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract)** เป็นการย่อเนื้อความงานวิจัยทั้งเรื่องให้สั้นได้เนื้อหาสาระครบถ้วน ควรเขียนแบบสั้น และตรงประเด็น ระบุเฉพาะสาระสำคัญเท่านั้น โดยให้ลำดับบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนตามด้วยบทคัดย่อภาษาอังกฤษ
- **บทนำ (Introduction)** ระบุความเป็นมาและความสำคัญของการทำวิจัย เหตุผลการทำวิจัย
- **วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)** เป็นความเรียงเฉพาะประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์การวิจัยที่ครอบคลุมแนวทางการทำวิจัยทั้งหมด
- **สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)** เป็นความเรียงสมมติฐานเชิงพรรณนาหรือระบุความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา
- **วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methodology)** นำเสนอเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย เกณฑ์การเลือกคุณสมบัติ วิธีการเลือก สถานที่ที่เก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการดำเนินการ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- **ผลการวิจัย (Results)** รายงานผลการวิจัยให้ได้ใจความชัดเจนและตรงประเด็น โดยยึดแนวทางตามวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นหลัก ถ้ามีตัวแปรที่ศึกษาหรือตัวเลขมากให้นำเสนอเป็นตารางรูปภาพ แผนภาพ และกราฟ แทรกในเนื้อหา พร้อมอธิบายผลการวิจัยให้ได้สาระครบถ้วนอย่างสั้นๆ โดยทั้งชื่อและคำอธิบายให้แสดงในทุกองค์ประกอบทั้งของตาราง (Table) รูปภาพ (Picture) ภาพลายเส้น (Figure) แผนภาพ (Diagram) และกราฟ (Graph) ชื่อตารางให้อยู่ด้านบนของตาราง (TH SarabunPSK 14 pt. หนา) จัดไว้ชิดซ้ายหน้ากระดาษ ส่วนชื่อรูปภาพ แผนภาพ และกราฟ ให้อยู่ด้านล่าง (TH SarabunPSK 14 pt. หนา) จัดไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
- **สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ (Conclusion Discussion and Suggestion)** เป็นการสรุปเฉพาะประเด็นสำคัญที่เกิดจากการทำวิจัยโดยให้จบด้วยข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และประเด็นที่เป็นแนวทางการทำวิจัยต่อไป
- **เอกสารอ้างอิง** การเขียนอ้างอิงที่ใช้ในวารสารเล่มนี้เป็นการอ้างอิงแบบตัวเลข ให้ผู้เขียนใช้รูปแบบการเขียนระบบเดียวกันทั้งเรื่อง ทั้งนี้ผู้เขียนบทความต้องรับผิดชอบความถูกต้องของเอกสารที่นำมาอ้างอิงทั้งหมด หลักการอ้างอิงแบบตัวเลข การเรียงลำดับรายการอ้างอิงเอกสารและแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ใช้มีวิธีการดังนี้
- **ใส่ตัวเลขกำกับไว้ท้ายข้อความหรือข้อบุคคลที่อ้างอิง** โดยเรียงตามลำดับตัวเลขที่อ้างอิง [1], [2], [3], [4]... ไปจนจบบท โดยไม่ต้องเรียงตามตัวอักษร ไม่ต้องแยกภาษาและประเภทของเอกสาร
- ในกรณีที่มีการอ้างอิงซ้ำให้ใช้ตัวเลขเดิมที่เคยใช้อ้างมาก่อนแล้ว
- แหล่งที่ใช้อ้างอิงทั้งหมดนั้น จะไปปรากฏอยู่ในรายการอ้างอิงท้ายบทความ ใช้แบบตัวเลขในวงเล็บสี่เหลี่ยมตามลำดับการอ้างในเนื้อหา



สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร Institute of Vocational Education Bangkok

สาขาวิชาที่เปิดทำการสอน ในระดับปริญญาตรี สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2562

เทคโนโลยีแม่พิมพ์

เทคโนโลยีไฟฟ้า

เทคโนโลยีการก่อสร้าง

เทคโนโลยียานยนต์

เทคโนโลยีสถาปัตยกรรม

เทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีอาหารและโภชนาการ

เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์

การโรงแรม

การจัดการสำนักงาน

การตลาด

การบัญชี

คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ช่างทองหลวง