



วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

Journal of Liberal Arts and Service Industry

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563 Vol. 3 No. 1 January – June 2020

โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ISSN 2586-9612

กองบรรณาธิการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เรียงชัย ต้นสุชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรจน์ เผ่าวงศ์กุล มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวรรณ มุสิก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ชาทตระกูล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พันเอก ดร.ขจรศักดิ์ ไทยประยูร โรงเรียนเสนาธิการทหารบก

อาจารย์ ดร.เขวีกา สุขเอี่ยม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.สุรศักดิ์ บุญประสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.อิสระพงษ์ พลธานี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.นุจรี ภาคาสัตย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร.ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร.จันทนา ฤทธิ์สมบูรณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

อาจารย์ ดร.สัญญา บริสุทธิ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

อาจารย์ ดร.ชัยภูวนุช โมราศิลป์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

อาจารย์ ดร.สุพัตรา คำแหง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

อาจารย์ ดร.ชมพูนุช พูลพิศฐาน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

อาจารย์ ดร.ซีพี เลื่อนลอย บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

อาจารย์ ดร.ชาญ ลายลักษณ์ บริษัท ดีทีซี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

อาจารย์ ดร.สมศักดิ์ สุวรรณสุขกุล กรมสรรพสามิต

อาจารย์ ดร.อัครณ ถนนมเนื่อ สำนักงานการบัญชีกรมวิเทศและกฎหมาย

อาจารย์ ดร.นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.ชนัญญ์ ตินตะบุระ

อาจารย์ ดร.อัญชิษฐา ภูอุดม

อาจารย์ ดร.ตฤพล แสงนาค

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณาธิการฝ่ายจัดการ

นางสาวศิริสมณี มาลีรัตน์

นางสาวกรรณิการ์ สุชีวงศ์

นางสาวกาญจนา โพธิ์นิยม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

(Journal of Liberal Arts and Service Industry)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561 Vol. 3 No. 1 January – June l 2018

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความทวิภาคีที่มีคุณภาพในศาสตร์ทางด้านอุตสาหกรรมบริการ: การท่องเที่ยว การโรงแรม ภัตตาคาร ภาษาอังกฤษเพื่ออุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจการบิน ธุรกิจประชุม ศิลปศาสตร์ ธุรกิจเรือสำราญ ภาษาและวรรณคดี ภาษาอังกฤษ การแปล ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การจัดการ การบัญชี การตลาด รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ศักยภาพศาสตร์ ทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนานวัตกรรม (Routine to Research) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเป็นสื่อกลางในการนำเสนอเพื่อบทความที่มีคุณภาพ และมาตรฐานสูง ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หลากหลายสาขาในอนาคต

กำหนดการตีพิมพ์ ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม

คำชี้แจง

1. บทความที่ได้รับผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะไม่ทราบว่าแต่ละฝ่ายเป็นผู้ใด และไม่มีส่วนได้เสียกับผู้ตีพิมพ์บทความนั้น รวมทั้ง บทความทวิภาคีมีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน
2. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของผู้จัดทำวารสารและไม่ใช้ความรับผิดชอบใด ๆ ของกองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์อุตสาหกรรมบริการ

ที่อยู่ โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
เลขที่ 1 หมู่ 6 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140
โทร. 0-3435-2285 โทรสาร 0-3435-2385 โทรศัพท์ (ภายใน) 3099 , 3976 , 3977
http://dsil.flas.kps.ku.ac.th/sil_journal/index.php

*บทความที่ได้รับการพิจารณาผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องกับอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะไม่ทราบว่าแต่ละฝ่ายเป็นผู้ใด และไม่มีส่วนได้เสียกับผู้ตีพิมพ์บทความนั้น รวมทั้ง บทความหนึ่งสัปดาห์มีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน

**บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของผู้จัดทำวารสารและไม่ใช้ความรับผิดชอบใด ๆ ของกองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์อุตสาหกรรมบริการ

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563 Vol. 3 No. 1 January – June 2020

ISSN 2586-9612



บทบรรณาธิการ

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการมีนโยบายที่จะตีพิมพ์ปีละ 3 เล่ม โดยเปิดรับบทความจากนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิและนิสิตนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรี โท และเอก ร่วมส่งบทความเข้ามาตีพิมพ์เผยแพร่ บทความในวารสารในประเด็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ: การท่องเที่ยว การโรงแรม ภัตตาคาร ภาษาอังกฤษเพื่ออุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจการบิน ธุรกิจประชุม ศิลปศาสตร์ ธุรกิจเรือสำราญ ภาษาและวรรณคดี ภาษาอังกฤษ การแปล ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การจัดการ การบัญชี การตลาด รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ศีลภาสาศาสตร์ ทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนานวัตกรรม (Routine to Research) โดยรับตีพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ฉบับนี้มีงานวิจัย 5 บทความ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจและความต้องการความรู้ของกลุ่มผู้เรียนระดับปริญญาตรี 2) การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม 3) กระบวนการและเงื่อนไขความสำเร็จในการพัฒนาเกษตรกรเป็นสมาร์ตฟาร์มเมอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม 4) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล 5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบทความที่ทันสมัย และน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ในนามของกองบรรณาธิการวารสารการบริการและการศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อท่านผู้อ่าน นักวิชาการ และผู้สนใจที่ติดตามวารสารของเรา ทำน้ขอฝากผู้อ่านทุกท่านหากท่านใดมีความสนใจจะตีพิมพ์บทความวิจัย บทความวิชาการ ติดต่อได้ที่กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย / บทความวิชาการ	หน้า
ความพึงพอใจและความต้องการความรู้ของกลุ่มผู้เรียนระดับปริญญาตรี	1
อำนวยการบริหาร และ ประดับเดือน ทองเชื้อเชิญ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม	12
ศรัณย์วีร์ เอมะศิริ, พิเชษฐ มุสิกะโปดก, และ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ กระบวนการและเงื่อนไขความสำเร็จในการพัฒนาเกษตรกรเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ของเกษตรกร ในจังหวัดนครปฐม	22
พรรณวิภา โชคพิกุลทอง และนพพร จันทรน้ำชู กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	37
พัทธนันท์ เศรษฐนันท์โกศล, งามสิริ วิฑูรย์พันธุ์, วารุณี ต้นติวงค์วานิช, และ อาพล วิจิตรขจี ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 46	
ฐิติภา เทียมมนรา, ธนาพร กรเอี่ยม, ศิริพร ปฏินัน, ศศิธร สิริธรรม, สุรางคนา วงษ์ปรีชา และ ปวีศา เลิศวิริยะประสิทธิ์	

ความพึงพอใจและความต้องการความรู้ของกลุ่มผู้เรียนระดับปริญญาตรี

Satisfaction and Needs for Knowledge of Undergraduate Students

Received 4 September 2019

Revised 10 October 2019

Accepted 18 October 2019

อำนวย พิรุณสาร และประดับเดือน ทองเชื้อเชิญ

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Aumnoay Pirunsarn, and Pradabduen Thongchuechern

Naresuan University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อความรู้ตน และความต้องการความรู้ในกลุ่มผู้เรียนระดับปริญญาตรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ที่ลงทะเบียนรายวิชาปรัชญาชีวิตเพื่อวิถีพอเพียงในชีวิตประจำวัน ภาคปลาย ปีการศึกษา 2561 จำนวน 249 คน ที่ตอบแบบสำรวจจากระบบออนไลน์ ข้อมูลที่ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจในความรู้ของตนของกลุ่มตัวอย่าง และความต้องการความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง จากระดับ 1 – 5 พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 54.2 ตอบว่า การศึกษาเป็นความจำเป็น และได้จัดเรียงลำดับที่มาของความรู้ 3 ประการแรก คือ 1) การเรียนการสอนในระบบ 2) การฝึกปฏิบัติ และ 3) การอ่าน ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ความรู้มีความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ช่วย 1) ประเมินตนเองได้ 2) เกิดความคิดเป็นระบบ และ 3) ช่วยในการเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต ผลจากการศึกษานี้ สามารถนำไปสู่แนวทางการปรับการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการฝึกปฏิบัติประสบการณ์ชีวิตและทักษะการคิดอย่างเป็นระบบ ในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในความรู้ ความต้องการความรู้ ผู้เรียนระดับปริญญาตรี

Abstract

Needs and Satisfaction for Knowledge of Undergraduate Student were study the satisfaction of knowledge and needs of knowledge among undergraduate students. A total of 249 registered in Philosophy of Life for Sufficient Living course in the 2nd semester of the academic year 2018 were sample via answer the online questionnaires. The statistics use in data analysis was percentage, average, and standard deviation. The result revealed that; the participants' perception of their knowledge from scale 1– 5, it revealed that satisfaction and also needs of their knowledge was in average level. In addition, 54.2% of the participants were

the essence of education and in descending order, the first three reason of their knowledge that were mostly ranked on top were 1) learning in classroom, 2) practicing, and 3) reading. The three important acquiring knowledge were firstly the self-evaluation, secondly systematic thinking, and thirdly life enhancing experience. The result of this study can be an idea for improve the learning procedure that focus on practicing life enhancing experience and personal life skills to truly action.

Keywords: Satisfaction of knowledge, Needs of knowledge, undergraduate students

บทนำ

“ความรู้” เป็นนามธรรมและยากที่จะอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน แต่ความรู้ยังมีคุณลักษณะพิเศษที่ช่วยสร้างให้มนุษย์เรามีความสำเร็จ สร้างชื่อเสียง และอำนาจในการต่อรองได้อย่างมหาศาล ดังจะเห็นได้จากการที่สังคมปัจจุบัน พยายามผลักดันและสร้างกระบวนการศึกษาเรียนรู้ อันเป็นหนึ่งในที่มาของความรู้ จนสามารถกล่าวได้ว่า ยิ่งเรียนรู้มาก ยิ่งเกิดความรู้มาก เมื่อเกิดความรู้มาก ย่อมเกิดหนทางแห่งโอกาสและเป็นเครื่องมือสำคัญในการต่อยอดไปสู่การที่จะทำอะไรได้มากขึ้น และทั่วทุกสังคมในโลกต่างยอมรับ และกระตุ้นเน้นให้ทุกองค์กรและหน่วยงาน มีการจัดการความรู้ เพื่อพัฒนาคน พัฒนางาน และจัดตั้งเป็นองค์กรแห่งความรู้ (เจษฎา นกน้อย, 2553; นิทัศน์ วิเทศ, 2542)

นอกจากนี้ เกษม วัฒนชัย (2555) ได้กล่าวในประเด็น “หลักคิดเสริมทุนความรู้ และการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้” มีสาระสำคัญที่น่าสนใจว่า “มนุษย์เรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ มากมาย สื่อสามารถให้ความรู้ได้ เพียงแต่ว่าคนที่เป็นเจ้าของสื่อและคนที่จัดการสื่อ ใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ในการที่เป็นแหล่งให้ความรู้ได้ไหม ถ้าได้ตอนนี้จะเป็นแหล่งความรู้มหาศาล ดังนั้น การพูดเรื่องการศึกษาก็แคบไป ควรพูดเรื่องการเรียนรู้มากกว่ากันเยอะ การศึกษาพูดไปมันก็อยู่เฉพาะในโรงเรียน แต่การพูดถึงการเรียนรู้มันทั้งชีวิตเรา” (บดีรินทร์ วิจารณ์, 2549; บุรชัย ศิริมหาสาร; 2550)

ผนวกกับข้อเท็จจริงที่เครือข่ายองค์กรความร่วมมือเพื่อทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (Partnership for 21st Century Skills) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า เครือข่าย P21 ได้แสดงความกังวลและเห็นความจำเป็นที่เยาวชนจะต้องมีทักษะสำหรับการออกไปดำรงชีวิตในโลกแห่งศตวรรษที่ 21 ที่เปลี่ยนไปจากศตวรรษที่ 20 และ 19 จึงได้พัฒนาวิสัยทัศน์และกรอบความคิดเพื่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ขึ้น ที่เน้นการผสมผสานองค์ความรู้ ทักษะเฉพาะด้าน ความชำนาญการและความรู้เท่าทันด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อความสำเร็จของผู้เรียนทั้งด้านการทำงานและการดำเนินชีวิต ประกอบกับที่ วิจารณ์ พานิช (2556) ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า “...หลักการเรียนรู้ “รู้จริงต้องมาจากการลงมือทำ ลงมือปฏิบัติ” เป็นผู้ปฏิบัติจึงควรจะรู้จริง การเรียนรู้สมัยใหม่ต้องปรับจากเดิม ซึ่ง

เดิมเราจะเน้นการเรียนรู้จากชุดความรู้ที่ชัดเจนพิสูจน์ได้เป็นหลัก แต่ปัจจุบันการเรียนรู้จะต้องเลยจากชุดความรู้ นั้น ไปสู่อีกชุดหนึ่ง การศึกษาไม่ว่าประเทศใดต้องก้าวจากที่เรียกว่า สิ่งที่เป็นทฤษฎีสู่การปฏิบัติ ความรู้ที่อยู่ในการปฏิบัติเป็นความรู้ที่ไม่ชัดเจน แต่ปฏิบัติได้ ทำแล้วได้ผล แต่เกิดการเรียนรู้ คือ จุดที่สำคัญที่สุด เพราะฉะนั้น การเรียนในสมัยใหม่ต้องไม่ใช่แค่เพื่อให้ได้ความรู้ แต่ต้องได้ทักษะ (Skills) ยิ่งไปกว่านั้น 21st Century Skills เป็น ทักษะที่ซับซ้อน ...” (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2559)

ที่กล่าวมาข้างต้น จึงก่อให้เกิดการวิจัยและพัฒนาด้านการเรียนการสอนอย่างกว้างขวาง จนเกิดและ กลายเป็น “นวัตกรรมทางการศึกษา” อย่างมาก จนกล่าวได้ว่า การศึกษาถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการปลูกฝัง พัฒนา ส่งเสริม แนวความคิด ความรู้และทักษะด้านต่าง ๆ ให้กับสมาชิกในสังคม จนตระหนักกัน ทั่วไปว่าการออกแบบการศึกษาจึงเป็นตัวแปรหลักสำคัญของการพัฒนาประเทศในทุกด้าน ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ และสังคม (อานวย พิรุณสาร และประดับเดือน ทองเชื้อเชิญ, 2560)

คณะผู้วิจัย ในฐานะสมาชิกของมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่เป็นหนึ่งในสถาบันการศึกษา มีหน้าที่ในการสร้าง ให้คนได้รับความรู้ ไม่เพียงแต่มีความสามารถในการประกอบอาชีพ ในการเลี้ยงตนเองและครอบครัว แต่ยังช่วยให้ มีความรู้ที่เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก และตลอดจนเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาสังคม ให้เป็นสมาชิก ที่มีคุณภาพของสังคม มีความเจริญทางปัญญา และยังก่อปรด้วยคุณธรรมและจริยธรรมในฐานะพลเมืองที่ดีของ สังคม อันส่งผลต่อสังคมและประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรืองและก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาประเทศด้วย การศึกษาใน หลักสูตรต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยนเรศวร จึงไม่เพียงแต่กำหนดองค์ความรู้ วิธีการศึกษาระยะเวลา และจุดมุ่งหมาย ที่แน่นอน แต่ตระหนักถึงความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Learning Environment) และ ออกแบบกระบวนการเรียนการสอน (ในกลุ่มวิชาศึกษาทั่วไป) ที่เหมาะสม เอื้อต่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดย มุ่งสร้างมนุษย์ที่สมบูรณ์ อีกทั้ง มีการวัดผลและประเมินผล เพื่อให้ผู้เรียนได้รับทั้งความรู้ตามวัตถุประสงค์ ยัง ส่งเสริมให้เป็นผู้มีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต ที่มุ่งเฝ้าหาความรู้สามารถพัฒนาตนเองได้ตลอดเวลา (มีความเป็น มนุษย์ที่สมบูรณ์) สร้างคนดีของสังคม สร้างประโยชน์แก่คนรอบข้าง ชุมชน และประเทศชาติ ให้การศึกษาช่วยบ่ม เพาะคนไทยให้เป็นคนไทยที่มีศักยภาพ กล่อมเกล่าให้เป็นคนที่มีคุณธรรม จริยธรรม มีความสุข ช่วยนำประเทศ ไปสู่ระดับการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน เกิดสังคมแห่งปัญญาพร้อมเป็นสังคมที่อยู่ดีมีสุข (Well-Being Nation) คณะผู้วิจัยมีแนวคิดว่าการทำความเข้าใจผู้เรียน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและความต้องการของผู้เรียนย่อมเป็น พื้นฐานที่ดีในการจัดเตรียมแผนการจัดการศึกษา เพื่อให้มีความสมบูรณ์พร้อมในทุก ๆ ด้าน อันเป็นปฏิรูปะบบ การสร้างกลไก แนวทางการปฏิบัติด้านการเรียนการสอนที่เกิดการบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น จึงจัด ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความต้องการในความรู้ของกลุ่มผู้เรียนระดับปริญญาตรี”

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความพึงพอใจต่อความรู้ตนในกลุ่มผู้เรียนระดับปริญญาตรีต่อรายวิชาปรัชญาชีวิตเพื่อวิถีพอเพียงในชีวิตประจำวัน
2. ศึกษาความต้องการความรู้ในกลุ่มผู้เรียนระดับปริญญาตรีในรายวิชาปรัชญาชีวิตเพื่อวิถีพอเพียงในชีวิตประจำวัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรงานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อรายวิชาปรัชญาชีวิตเพื่อวิถีพอเพียงในชีวิตประจำวัน
2. เพื่อทราบถึงความต้องการความรู้ในกลุ่มผู้เรียนระดับปริญญาตรีในรายวิชาปรัชญาชีวิตเพื่อวิถีพอเพียงในชีวิตประจำวัน

ทบทวนวรรณกรรม

นิพนธ์ คันทะเสวี (2528) กล่าวว่า ความต้องการหมายถึงความอยากได้ ใครได้ หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นมีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่หนึ่งต้องพยายามดิ้นรนและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้วร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่งและก็จะเกิดความต้องการ ใหม่ๆ เกิดขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสวงกิจ (2546) อธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการ (Need) สินค้าและบริการอยู่เสมอ และเมื่อความต้องการได้พัฒนามาเป็นความอยากได้ (Want) มนุษย์จึงต้องใช้ความพยายามในการจัดหาหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ โดยแสดงพฤติกรรมต่างๆ (Behavior) จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย (Goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุด ทำให้เกิดความสมดุลเมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งที่มาสนองตอบความต้องการและความอยากได้นั้นแล้ว ความพึงพอใจที่มีอยู่จะค่อยๆ ลดลงตามลำดับ จนในที่สุดก็จะเกิดความต้องการและความอยากได้สิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่จะกระทำจนบรรลุเป้าหมาย (กมลวรรณ โปสมบัติ และปราณี อ่อนศรี, 2558; มลทา เมืองทรัพย์, 2560; สุพัตรา รักการศิลป์, เอมอร แสงวโรตม์, ผกามาศ มูลวันดี, ฐิติพรพรฤทธิ์, แก้วมณี อุทัยมัย, และทิพย์สุดา ทาสีดำ, 2559; พชร แสงแก้ว, 2561; สุวรรณ จัวยทอง, 2562)

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง Good (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่ Oskamps (1984) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ 3 นัยคือ 1) ความพึงพอใจ หมายถึงสถานการณ์ที่เป็นผลจากการปฏิบัติการจริง

ได้เป็นไปตามที่บุคคลที่คาดหวังไว้ 2) ความพึงพอใจ หมายถึงระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ 3) ความพึงพอใจ หมายถึงการทำงานได้เป็นไปตาม หรือสนองต่อคุณค่าของบุคคล กิติมา ปรีดีติลล (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และ Kotler, Wong, Saunders, and Armstrong (2005) อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดัน จนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกันความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการ การยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการ กลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียดได้ (กมลวรรณ ไบสมบุญ และปราณี อ่อนศรี, 2558; มลทา เมืองทรัพย์, 2560; สุพัตรา รักการศิลป์, เอมอร แสงวโรตม์, ผกามาศ มูลวันดี, ฐิติ พรวรฤทธิ์, แก้วมณี อุทัยมัย, และทิพย์สุดา ทาสีดำ, 2559; พชร แสงแก้ว, 2561; สุวรรณ จัณฑ์ทอง, 2562)

Maslow (2007) ได้กล่าวถึงแนวคิดลำดับขั้นความต้องการในทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Maslow's Need Hierarchy Theory) อธิบายความต้องการของคน โดยมีความเชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการตลอดเวลา และความต้องการของคนจะเป็นตัวกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ ความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ความต้องการกายภาพ (physiological needs)
- 2) ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (safety and security needs)
- 3) ความต้องการด้านสังคม (social needs)
- 4) ความต้องการได้รับการยกย่องและการนับถือตนเอง (self-esteem needs)
- 5) ความต้องการประจักษ์ตน การบรรลุศักยภาพของตน (self-actualization needs)

อธิบายได้ว่าความต้องการทั้ง 5 ขั้นของ Maslow บุคคลมีความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการใดแล้ว ก็จะเกิดความต้องการลำดับสูงขึ้นไปไม่มีวันจบสิ้น โดยความต้องการของบุคคลจะเรียงเป็นลำดับขั้นจากขั้นต่ำไปชั้นสูงเสมอ Vroom (1970) กล่าวถึงความคาดหวังในทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E.) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีต่อผลลัพธ์ (outcomes) ของการกระทำ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของมนุษย์ ระดับของความพึงพอใจที่มนุษย์คาดหวังว่าจะได้จากผลลัพธ์นั้น ๆ ไม่ใช่เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้นเสมอไป เช่นมนุษย์เลือกทำงานด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งเพราะต้องการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือต้องการค่าจ้างที่สูง ไม่ใช่เลือกทำงานเพราะว่างานนั้นมีคุณค่าตามอุดมคติ อาจกล่าวได้ว่าความพยายามในการทำงานเน้นจากผลลัพธ์

หลายอย่างทั้งทางตรงและทางอ้อม

2) I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง ความเชื่อถือ วิธีการในการเชื่อมโยงผลลัพธ์อย่างหนึ่งไปสู่ผลลัพธ์อีกหลายอย่าง เช่น นักเรียนเชื่อว่าการเรียนจะเป็นวิธีการไปสู่การสอบได้ การสอบได้เป็นวิธีการที่นำไปสู่การได้รับประกาศนียบัตร ประกาศนียบัตรจะนำไปสู่การบรรจุเข้าทำงาน

3) E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง การคาดการณ์จากความเชื่อว่าผลลัพธ์จะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด เช่น ถ้ามนุษย์มีความเชื่อมั่นว่าจะทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นความรู้สึทางด้านจิตใจที่จะตัดสินใจเลือกทำอะไรและทำอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ Taba (1962) อธิบายว่า หลักสูตร เป็นเอกสารที่เขียนขึ้น ประกอบด้วยเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้ เนื้อหาสาระ รวมทั้งกิจกรรมหรือประสบการณ์การเรียนรู้และการประเมินผลการเรียนรู้ การพัฒนาหลักสูตรเป็นกระบวนการวินิจฉัยและการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบที่กล่าวถึงข้างต้น

Taba (1962) อธิบายว่า การพัฒนาหลักสูตรหมายถึง การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงหลักสูตรอันเดิมให้ได้ผลดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านการวางจุดมุ่งหมายการจัดเนื้อหา การเรียนการสอน การวัดประเมินผลและอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายอันใหม่ที่วางไว้การเปลี่ยนแปลงหลักสูตรเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบหรือเปลี่ยนแปลงทั้งหมด ตั้งแต่จุดมุ่งหมายและวิธีการ และการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรจะมีผลกระทบทางความคิดและความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ส่วนการปรับปรุงหลักสูตรหมายถึง การเปลี่ยนแปลงหลักสูตรเพียงบางส่วนโดยไม่เปลี่ยนแปลงแนวคิดพื้นฐานหรือรูปแบบหลักสูตร

ขอบข่ายการจัดเตรียมโปรแกรมการศึกษาในสถาบันการศึกษาในหลักสูตร ที่เป็นแผนงานอาจประกอบด้วยข้อความที่บอกถึงความต้องการเป็นหลักที่เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการสอน วัดดูประสงคฺ์ของสถาบันการศึกษา โครงสร้าง เนื้อหาสาระและกระบวนการที่เกี่ยวข้องตลอดจนการประเมินคุณค่าประสิทธิผลของหลักสูตรและระบบของหลักสูตร (กมลวรรณ ไป้สมบุรณ์ และปราณี อ่อนศรี, 2558; มลทา เมืองทรัพย์, 2560; สุพัตรา รักการศิลป์, เอมอร แสงวโรธม์, ผกามาศ มูลวันดี, ฐิติ พรวรฤทธิ์, แก้วมณี อุทัยมัย, และทิพย์สุดา ทาสีดำ, 2559; พชร แสงแก้ว, 2561; สุวรรณ จัวยทอง, 2562)

วิธีดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยโดยเฉพาะเจาะจง และพยายามเปลี่ยนปัญหาที่คลุมเครือให้เป็นปัญหาที่ชัดเจนขึ้น โดยเชื่อว่าหลังจากการศึกษาและทราบข้อมูลการวิจัยแล้ว สามารถทำให้แนวความคิดชัดเจนยิ่งขึ้น จึงเลือกเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research approach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556; เรวัต แสงสุริยงค์, 2559)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยนี้คือ นิสิตชั้นปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาปรัชญาชีวิตเพื่อวิถิพอเพียงในชีวิตประจำวัน ภาคเรียนปลาย ปีการศึกษา 2561 จำนวนทั้งสิ้น 384 คน

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด โดยแจ้งให้นิสิตผู้เรียนในรายวิชาฯ ทั้งสิ้น จำนวน 384 คน เข้าไปตอบแบบสอบถาม ในระบบการเรียนการสอนออนไลน์ (e-Learning) พบว่า มีผู้ที่สมัครใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจจากระบบการเรียนการสอนออนไลน์ (e-Learning) จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.54 และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับจำนวนตัวอย่างจากการเปิดตารางสุ่มตัวอย่าง Krejcie & Morgan (1970) พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 384 คน คือ จำนวน 196 จึงยอมรับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 249 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.54 (เรวัต แสงสุริยงค์, 2559)

เครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประมวลเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อความรู้และความต้องการความรู้ของตนเอง มีจำนวนทั้งหมด 60 ข้อ โดยแบบสอบถามมีคำถามทั้งแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ชนิดแบบสำรวจรายการ (Checklist) สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และ แบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของการสำรวจนี้ (เรวัต แสงสุริยงค์, 2559)

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ผู้เรียน ให้ความร่วมมือในการเข้าไปตอบแบบสำรวจจากระบบการเรียนการสอนออนไลน์ (e-Learning) ได้ถูกนำออกจากระบบแล้วคณะผู้วิจัยจัดกระทำดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างแฟ้มข้อมูลใหม่ โดยโปรแกรม Microsoft Access Databases
2. ข้อมูลจากข้อ 1 มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และลงรหัสข้อมูล โดยใช้โปรแกรม Microsoft Access Databases
3. วิเคราะห์ข้อมูลแต่ละข้อด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ด้วยวิธีการสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 249 คน เป็นเพศหญิงจำนวนร้อยละ 77.5 และมีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี โดยมีอายุ 19 ปี สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 49 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวนสูงสุด คิดเป็น

ร้อยละ 62.7 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 98 ได้ตอบว่า ตนเองอยู่ในระบบการศึกษามากกว่า 13 ปี โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระบบการศึกษามากสุด จำนวน 15 ปี มีจำนวนร้อยละ 42.6 ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างตอบว่า เคยเรียนพิเศษหรือกวดวิชา คิดเป็นจำนวนร้อยละ 82.3 โดยจำแนกรายวิชาที่นิยมเรียนกวดวิชาสูงสุด 3 รายวิชาคือ คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 71.5, 69.5 และ 66.5 ตามลำดับ

2. ความรู้ ความต้องการความรู้ และความพึงพอใจต่อความรู้ตน

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับนิยามที่ว่า “ความรู้ คือสิ่งที่ต้องแสวงหา” คิดเป็นจำนวนร้อยละ 94.4 และยังมีความคิดเห็นอีกว่า ความรู้เป็นสิ่งที่ถ่ายโอนกันได้ คิดเป็นร้อยละ 89.2 แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 249 คนที่มีความคิดเห็นว่า “การเรียนในระบบทำให้มีความรู้” คิดเป็นจำนวนร้อยละ 81.2 แต่ในขณะเดียวกันก็ได้มีคำตอบว่า ความรู้ตนเองไม่ได้มาจากการเรียนในห้องเรียน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 97.6 และสอดคล้องกับผลการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่า ทักษะการเรียนรู้ เช่น การอ่านค้นคว้าเองทำให้เกิดความรู้ และประสบการณ์นอกห้องเรียน เช่น การปฏิบัติ (การทำงานบอย ๆ) ทำให้ตนเองมีความรู้ความชำนาญยิ่งขึ้นผลการศึกษา ยังสะท้อนถึงเรื่องการจัดการความรู้ โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่คิดเป็นร้อยละ 96.8 มีความเห็นว่า การคิดเป็นระบบนำไปสู่การจัดการความรู้ และยังพบอีกว่า จำนวนร้อยละ 95.6 ของกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าการวิเคราะห์ตนเอง นำไปสู่การสร้างความรู้ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับวีรชาติ พนาวิวัฒน์ และคณะ (2560) พบว่า ความพึงพอใจและความต้องการความรู้ของกลุ่มผู้เรียนระดับปริญญาตรีพึงพอใจในด้านการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อด้านปัจจัยเกื้อหนุนการศึกษา อยู่ในระดับมาก และมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดได้แก่ มีสวัสดิการรักษายาบาล มีทุนสนับสนุนการศึกษา และมีประเภทรอบรู้ตรงตามความต้องการของนักศึกษา ส่วนนักศึกษาต่างชาติมีความต้องการและ ความคาดหวัง มากที่สุด เรื่อง ระบบการดูแลการต่ออายุวีซ่าในระหว่างที่ศึกษาด้านการให้บริการ และ ด้านการพัฒนานักศึกษา สิทธิพันธ์ พุทธพูน, พรนัชชา พุทธพูน และจักรภพ ศรีมณี (2562) พบว่าผู้เรียนต้องการรู้เกี่ยวกับการตลาด ประเด็นสำคัญทางเสริมสร้างทักษะในรายวิชา ความสามารถทางด้าน รวมทั้งทักษะการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ และผู้เรียนยังต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารเพิ่มขึ้น

ในส่วนของการประเมินความพึงพอใจในความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และความต้องการความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มความรู้ในสาขาวิชาเฉพาะของตน หรือกลุ่มความรู้ในศตวรรษที่ 21 อันได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับโลก, ความรู้เกี่ยวกับการเงิน เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ และการเป็นผู้ประกอบการ ความรู้การเป็นพลเมืองที่ดี ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

แม้ผลการวิจัยนี้เป็นการวิจัยจากชั้นเรียน แต่สามารถนำไปสรุปผลได้อย่างชัดเจน ที่จะใช้ในการจัดการวางแผน ปรับปรุง รูปแบบการเรียนการสอน ในกลุ่มวิชาศึกษาทั่วไป ตลอดจนสาระความรู้ต่าง ๆ ให้สอดคล้องและตรงตามที่คุณเรียนควรได้รับและต้องการ จนก่อให้เกิดประสิทธิผลและผลสัมฤทธิ์ของการเรียนรู้ได้ โดยเฉพาะกระบวนการเรียนรู้ที่มีส่วนร่วม และเท่าทันกับความเป็นจริงในสังคม ที่ใช้ปัญหาของชุมชนเป็นตัวตั้ง สู่กระบวนการเรียนรู้ที่มีส่วนร่วมของผู้เรียนกับชุมชน เพื่อหาทางออกที่เหมาะสม และยังส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ปรับหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เข้ามาใช้ให้เกิดทักษะในการนำความรู้สู่การปฏิบัติ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีรูปแบบของระเบียบวิธีวิจัย เพื่อให้ได้ต้นแบบ หรือข้อมูลด้านการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการเรียนการสอน กลุ่มวิชาเฉพาะร่วมด้วย จะก่อให้เกิดประสิทธิผลและผลสัมฤทธิ์ของการเรียนรู้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น อันเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคุณภาพที่ดีต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณคณะผู้ทำงานวิชาศึกษาทั่วไป ตลอดจนทีมคณาจารย์ผู้สอนรายวิชาปรัชญาชีวิตเพื่อวิถีพอเพียงในชีวิตประจำวัน มหาวิทยาลัยนเรศวร และนิสิตที่ร่วมให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ โปสมบูรณ์ และปราณี อ่อนศรี. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของหน่วยเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ รพ.พระมงกุฎเกล้า. *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 16(2), 30-40.
- กิตติมา ปรีดีติลก. (2529). *ทฤษฎีการบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: ชนการพิมพ์.
- เกษม วัฒนชัย. (2555). *การเรียนรู้ที่แท้และพอเพียง* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มติชน.
- เจษฎา นกน้อย. (2553). *นวัตกรรมการจัดการความรู้และการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงชัย ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ. (2546). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- นิทัศน์ วิเทศ ผู้แปล. (2542). *การจัดการความรู้: เทคนิคในการแปรความรู้สู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- นิพนธ์ คันทะเสวี. (2528). *มนุษย์สัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสังคม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- บดีนทร์ วิจารณ์. (2549). *การจัดการความรู้...สู่ ปัญญาปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุรชัย ศิริมหาสาคร. (2550). *จัดการความรู้สู่ความเป็นเลิศ: มุขบริหารสู่การเป็นผู้นำ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- พชร แสงแก้ว. (2561). ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อหลักสูตรแพทยศาสตรบัณฑิต หลักสูตร ปรับปรุง พ. ศ. 2557 คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. *Siriraj Medical Bulletin*, 11(2), 74-80.
- มลथा เมืองทรัพย์. (2559). ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนหมวดวิชาศึกษาทั่วไปของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 12(2), 127-142.
- เรวัต แสงสุริยงค์. (2559). การวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์ในโลกใหม่: บทสำรวจเบื้องต้น. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(3), 798-814.
- วิจารณ์ พานิช. (2556). *การสร้างการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสยามกัมมาจล.
- วีรชาติ พนาวิวัฒน์, ลลิตา อุดลย์กิตติไพศาล, เจษฎาภรณ์ วิริยะสกุลธรณ์, และสุภาพร จตุรภัทร. (2560). ความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล. *Integrated social science journal, faculty of social sciences and humanities, Mahidol university*, 4(2), 62-93.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2559). *รายงานการวิจัยแนวโน้มภาพอนาคตการศึกษาและการเรียนรู้ของไทยในปี พ.ศ. 2573*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- สิทธิพันธ์ พุทธทนต์, พรนัชชา พุทธทนต์ และจักรภพ ศรีมณี. (2562). ความรู้สึกแปลกแยกจากองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย: ศึกษากรณีพนักงานมหาวิทยาลัย (งบรายได้) สังกัดสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 7(3), 656-682.
- สุพัตรา รักการศิลป์, เอมอร แสงวโรตม์, ผกามาศ มูลวันดี, ฐิติ พรวรรฤทธิ์, แก้วมณี อุทิมัย, และทิพย์สุดา ทาสีดำ. (2559). ความ พึง พอใจ ของ นักศึกษา สาขา การ บัญชี ที่ มี ต่อ หลักสูตร บัญชี บัณฑิต สาขา วิชาการ บัญชี คณะ วิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ บุรีรัมย์. *Journal of Buriram Rajabhat University*, 8(2), 160-170.
- สุวรรณา จ้อยทอง. (2562). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงผลิตภาพรายวิชา หลักการจัดการเรียนรู้ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. *Valaya Alongkorn Review*, 9(1), 31-46.
- อำนวย พิรุณสาร และประดับเดือน ทองเชื้อเชิญ. (2560). ความเท่าทันและความต้องการต่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ของผู้เรียนระดับปริญญาตรี. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ หัวข้อ “นวัตกรรมและเทคโนโลยี วิชาการ 2017” (วันที่ 25-26 ธันวาคม 2560). สุรินทร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

References

- Good, C.V. (1973). *Dictionary of education* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th European ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1, 1-8.
- Oskamp, S. (1984). *Applied social psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Taba, H. (1962). *Curriculum development: Theory and practice* (No. 37.013 TAB).
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Vroom, V. H. (1970). *The nature of the relationship between motivation and performance. Management and Motivation*. Tennessee: Kingsport Press Inc.

การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม

Decision Making on Pursuing a Master's Degree of Undergraduate Students Studying at Siam University

ศรัณย์วีร์ เอมะศิริ, พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก และ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

มหาวิทยาลัยสยาม

Saranwee Emasiri, and Pichet Musikapodok,

and Rungroje Songsraboon

Siam University,

Received 9 September 2019

Revised 17 October 2019

Accepted 22 October 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 394 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับคือมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ยังไม่มีเกรดเฉลี่ยสะสม (นักศึกษาใหม่) คณะที่ศึกษาคือคณะบริหารธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และแหล่งรายได้หลักในปัจจุบันของนักศึกษามาจากพ่อแม่/ ผู้ปกครอง มากที่สุด ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วยด้านครอบครัว ด้านการเงิน ด้านสถาบันการศึกษา และด้านสังคมในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยด้านสังคมสูงที่สุด มีความต้องการที่จะศึกษาต่อปริญญาโทในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม คือ อายุ เกรดเฉลี่ยสะสมของมหาวิทยาลัยสยาม และคณะที่ศึกษา ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม คือปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา และปัจจัยด้านสังคม

คำสำคัญ: ปริญญาโท, นักศึกษา, มหาวิทยาลัยสยาม

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study the personal factors that affect decision making on pursuing a master's degree of undergraduate students studying at Siam University; (2) to study basic factors that affect decision making on pursuing a master's degree of undergraduate students studying at Siam University; and lastly (3) to study decision making on pursuing a master's degree of undergraduate students studying at Siam University. For this research, through specific sampling, there were 394 samples. The tools for gathering information were questionnaires and statistics used to analyze data were mean, frequency distribution, percentage, standard deviation, Independent Sample t-test and One-Way ANOVA.

The result from the research showed that the majority of the participants were female, 21 years old, highest level of education was grade 12, with no GPA (new students), studying in the Bachelor of Business Administration program, the monthly income was less than 10,000 baht and the source of monthly income was from their parents/ guardian. Basic factors, consisting of family, finance, educational institution and society, affected the students' decision making on pursuing a master's degree which most of them were at high level in overall, and with society had the highest average score. The desire to study a Master's Degree of students was moderate level. Hypothesis testing found that personal factors that affect decision making on pursuing a master's degree of undergraduate students studying at Siam University were age, GPA and faculty. Basic factors that affect decision making on pursuing a master's degree of undergraduate students studying at Siam University were family, finance, educational institution and society

Keywords: Master's degree, Students, Siam University.

บทนำ

การศึกษาเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นการศึกษาความรู้ที่สืบทอดกันมาเพื่อทำให้มนุษย์มีการพัฒนาทั้งด้านร่างกายจิตใจและสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้ การศึกษานั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเรียนรู้ในห้องเรียนหรือการอ่านหนังสือเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเรียนรู้ผ่านการกระทำ การใช้ชีวิตประจำวันหรือการพบเห็นเหตุการณ์ต่าง ๆ อีกด้วย การศึกษาเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนถึงสิ้นอายุขัย (สุมาลี สังข์ศรี, 2548) หลังจากที่มนุษย์ได้รับการศึกษาแล้วก็ต้องนำไปปรับใช้ให้ถูกต้องเหมาะสม

กับการเปลี่ยนแปลงของสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง อาชีพ สังคม และประเทศ

จากผลการสำรวจก็แสดงให้เห็นว่าประชาชนของประเทศไทยเองก็เห็นความสำคัญของการศึกษา โดยมีจำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาถึงอุดมศึกษาเป็นจำนวนมากกว่า 13 ล้านคนตั้งแต่ปี 2553 ถึง 2558 ครอบครัวของนักเรียน นิสิต นักศึกษาเหล่านี้ต่างพยายามให้บุตรของตนเองได้มีการศึกษามากเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจต้นทุนชีวิตเยาวชนต่อการสอบเข้าอุดมศึกษาต่อปีซึ่งเปิดเผยผลสำรวจในปี 2559 ว่า ผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายล้วนมีความพร้อมที่จะสนับสนุนเพื่อให้บุตรหลานได้เรียนต่ออุดมศึกษา แม้ว่าจะต้องไปกู้เงินหรือไม่ก็ตาม โดยพบสัดส่วนการกู้ยืมเงินเพื่อสนับสนุนการศึกษาในครัวเรือนยากจนร้อยละ 52 ฐานะปานกลางร้อยละ 27 และค่อนข้างมีฐานะร้อยละ 19 (สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน (สสค.), 2557) และสอดคล้องกับผลการวิจัยว่าไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาคณะใดและศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนหรือรัฐบาล นักศึกษาส่วนมากก็ยังคงให้ความสำคัญในระดับมากต่อการมีกองทุนให้กู้ยืมทางการศึกษา (ศิริจรรยา แก้วสารภูมิ, 2556; อภิสิทธิ์ ไชยงค์ และจุฑาสินี ชนะศึก, 2558)

จากที่กล่าวมานี้ส่งผลให้จำนวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากกว่า 2 ล้านคนต่อปี ตั้งแต่ปี 2553 ถึง 2558 ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดแรงงานของผู้ที่จบปริญญาตรีมีความรุนแรงมากขึ้น นักศึกษาในจำนวนดังกล่าวที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้วจึงเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโทเพื่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดแรงงานส่งผลให้มีนักศึกษาอุดมศึกษาระดับปริญญาโทมีจำนวนมากกว่า 1 แสนคนต่อปี ซึ่งเห็นได้จากผลการสำรวจในปี 2553 ถึง 2558 พบว่าจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปริญญาโทมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ เป็นจำนวนมากกว่า 150,000 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2553 ถึง 2558 ในจำนวนนี้ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปริญญาโทของสถานศึกษาเอกชนในปี 2553 ถึง 2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ทว่าในมหาวิทยาลัยสยามกลับมีจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปริญญาโท หลักสูตรภาษาไทยลดลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) รวมถึงนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรภาษาไทยที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยสยามนั้น เป็นนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยสยาม ในสัดส่วนที่ต่ำกว่านักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยอื่น นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม ปี 2559 จำนวน 66 คนเป็นนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยสยาม 24 คน และนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยสยามปี 2560 จำนวน 58 คนเป็นนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยสยาม 23 คน) (ข้อมูลสำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสยาม, 2561) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนา วางแผนการบริหารจัดการการศึกษาของมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีประสิทธิภาพและความเหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อให้มีความสามารถในการดำเนินงาน เป็นเสาหลักในการศึกษาของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม
3. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม

ทบทวนวรรณกรรม

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2556) ให้ความหมายของแรงจูงใจ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งสังเกตไม่ได้โดยตรง แต่อาศัยการสังเกตจากพฤติกรรมที่จะอ้างอิงถึงแรงจูงใจนั้น พฤติกรรมอย่างเดียวกันอาจมาจากสาเหตุที่ต่างกัน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน พฤติกรรมอย่างเดียวกันก็อาจมาจากแรงจูงใจหลายอย่างได้เช่นกัน ดวงกมล ทรัพย์แสงส่ง (2552) ได้รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs theory) จะให้ความสนใจกับความต้องการของตัวบุคคล ซึ่งมีอยู่อย่างไม่จำกัดและสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เรื่อย ๆ แบ่งออกเป็นลำดับ จากความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตไปจนถึงความต้องการขั้นสูง
2. ทฤษฎี ERG (ERG theory) กล่าวถึงกลุ่มความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย การดำรงอยู่ ความสัมพันธ์ และความก้าวหน้า โดยในแต่ละบุคคลจะมีความต้องการแตกต่างกันไปตามสถานการณ์
3. ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factors theory) จะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความพอใจในงาน

4. ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อความสำเร็จ (Achievement Motivation theory) เป็นทฤษฎีที่เริ่มมาจากหลักการของ McClelland et al. (1953) และต่อมาได้นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์กร โดยให้ความสำคัญกับความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการการมีส่วนร่วม

5. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญ กับกระบวนการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจาก ความคาดหวังต่อแรงพยายามและผลตอบแทนที่ได้รับ

6. ทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Equity theory) กล่าวถึงการประเมินผลงาน และแรงพยายามของบุคคล ตามอัตราส่วนของแรงพยายามกับผลลัพธ์ในการทำงาน และเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นว่าเป็นอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พิศมัย เพียรเจริญ (2554) ได้ศึกษาลักษณะการเข้าศึกษาของนักศึกษาและเหตุผลที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสังคม สำหรับปัจจัยด้าน ครอบครัว มีผลน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่า ตัวแปร เพศ ภูมิภาคการสอบเข้า และคณะที่ศึกษา มีความแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ณัฐพล พงศ์พฤติ (2556) ศึกษาความคิดเห็นของนิสิตคณะมนุษยศาสตร์ ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา สาขาวิชาดนตรีไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในภาพรวม ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านความตั้งใจส่วนตัว ด้านความคาดหวังด้านอาชีพ อยู่ในระดับมาก

3. กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์, กนิษฐา คุณมี, และศุภชัย จันทร์งาม (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน คือ ปัจจัยส่วนตัว ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ ปัจจัยด้านหลักสูตรและสถาบันการศึกษา และด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน จำแนกตามอายุ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนของ ผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า แรงจูงใจในการเลือก ศึกษาต่อประกอบด้วยปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านตัวบุคคล ได้แก่ การประกอบอาชีพ ความก้าวหน้า ความภาคภูมิใจ อิทธิพลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสถาบัน ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถาบัน สภาพแวดล้อม สถานที่ตั้ง ประเภทของหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน ค่าใช้จ่ายของหลักสูตร ดังนั้น การศึกษาแรงจูงใจ ในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ จึงสนใจประเด็นปัจจัยด้านคุณภาพและชื่อเสียงสถาบัน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้าน

การประกอบอาชีพ และด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อใช้ในการวางแผน จัดทำข้อเสนอแนะ แนวทางในเชิงนโยบาย เสนอต่อผู้บริหาร อีกทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครเข้าศึกษาในหลักสูตร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม
2. ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) ซึ่งมีประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ผลการวิจัย (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยามที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2561 จำนวน 7,530 คน (ข้อมูลสำนักทะเบียนและวัดผลมหาวิทยาลัยสยาม, 2561) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรทั้งหมด และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยเลือกใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของYamane ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 380 คน (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสำรวจการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับคณะที่ศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสมของมหาวิทยาลัยสยาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งรายได้หลักโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท จำนวน 4 ด้าน คือด้านครอบครัว ด้านการเงิน ด้านสถาบันการศึกษา และด้านสังคม เป็นแบบสอบถามประเมินค่า (Likert Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ส่วนที่ 3 แบบวัดเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม เป็นแบบสอบถามประเมินค่า (Likert Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ส่วนที่ 4

คำถามปลายเปิดข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ปัญหาหรืออุปสรรค และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานและการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

2. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยพื้นฐาน และการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม โดยการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (t-test) สำหรับตัวแปรที่มีเพียง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโททั้ง 4 ด้านคือ ด้านครอบครัว ด้านการเงิน ด้านสถาบันการศึกษา และด้านสังคม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานรายข้อ ด้านความพร้อมทางด้านการเงิน ด้านค่าอาหารในมหาวิทยาลัย และด้านค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยพื้นฐานรายข้อด้านอื่น ๆ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความต้องการที่จะศึกษาต่อปริญญาโทในระดับปานกลางปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ เกรดเฉลี่ยสะสมของมหาวิทยาลัยสยามและ คณะที่ศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยพื้นฐานทั้ง 4 ด้านคือ ด้านครอบครัว ด้านการเงิน ด้านสถาบันการศึกษา และด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทคือ เกรดเฉลี่ยสะสม ของมหาวิทยาลัยสยาม และคณะที่ศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขชาติ กิ่งทอง (2559)

ปัจจัยพื้นฐานทุกด้านได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านการเงิน ด้านสถาบันการศึกษา และด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ ทศศรี (2558) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านครอบครัว พบว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาจากครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ ทศศรี (2558) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาจากครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมาก

2. ด้านการเงิน พบว่า ค่าบำรุงการศึกษา และค่าหน่วยกิตและค่าลงทะเบียน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนีย์ ทศศรี (2558) และวารุณี รักด้วง (2558) ด้านค่าหนังสือและอุปกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทในระดับปานกลาง

3. ด้านสถาบันการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาในการเรียน ระยะเวลาในการศึกษา ความภาคภูมิใจที่ได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัย หลักสูตรที่เปิดสอน และความพร้อมในด้านต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ ทศศรี (2558) ในด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และ ชื่อเสียงและความรู้ความสามารถของคณาจารย์ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนีย์ ทศศรี (2558) และวารุณี รักด้วง (2558) ในด้านการเดินทางมาเรียนได้สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สานิตย์ ดีวินิจ (2553), ทัศนีย์ ทศศรี (2558), และวารุณี รักด้วง (2558)

4. ด้านสังคม พบว่า การเพิ่มวุฒิการศึกษาให้สูงขึ้นและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ ทศศรี (2558) ในด้านการได้รับความรู้เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี รักด้วง (2558) ในด้านการได้รับการยอมรับในสังคม มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สานิตย์ ดีวินิจ (2553) ในด้านเกียรติยศชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านอายุ ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงและชัดเจนเกี่ยวกับการศึกษาระดับปริญญาโท ว่ามีการเรียนการสอนเป็นอย่างไร เวลาใด ระยะเวลาเท่าใด คณะและสาขาอะไรบ้าง

2. เกรดเฉลี่ยสะสม ควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการศึกษาระดับปริญญาโทกับกลุ่มนักศึกษาใหม่และมีเกรดเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ 2.51 ถึง 4.00

3. คณะที่ศึกษา อาจพิจารณาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์กับคณะเภสัชศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ บริหารธุรกิจ วิศวกรรมศาสตร์ และศิลปศาสตร์ มากกว่าคณะอื่น

4. ปัจจัยพื้นฐานด้านครอบครัว ควรมีการสนับสนุนการกู้ยืมจากธนาคารเพื่อการศึกษา

5. ปัจจัยพื้นฐานด้านการเงิน ควรมีการชี้แจงให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีทราบว่าหากเข้าศึกษาระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยจะมีข้อดีอย่างไรบ้าง

6. ปัจจัยพื้นฐานด้านสถาบันการศึกษา ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จหรือชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

7. ปัจจัยพื้นฐานด้านสังคม ควรมีการติดตามสถานการณ์ทำงานของนักศึกษาที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อนำความสำเร็จในด้านหน้าที่การงาน อาชีพของนักศึกษาเหล่านี้มาเป็นกรณีศึกษาหรือตัวอย่างในการเชิญชวน/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับปริญญาโท

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์, กนิษฐา คุณมี, และศุภชัย จันทรงาม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยราชธานี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ครั้งที่ 6* (หน้า 1-8). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จังหวัดนครปฐม.
- ณัฐพล พงศ์พลติ. (2556). *ความคิดเห็นของนิสิตคณะมนุษยศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา สาขาวิชาดนตรีไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงกมล ทรัพย์แสงสง. (2552). *แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทศนี ทศศรี. (2558). *การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาโทสาขาวิชาการผังเมืองคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ. *Parichart Journal, Thaksin University*, 27(1), 144-163.
- พิศมัย เพียรเจริญ. (2554). ศึกษาลักษณะของนักศึกษาและเหตุผลที่เข้าศึกษาใน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. *วารสารวิทยบริการ*, 22(1), 117-127.
- วารุณี รักด้วง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจที่มหาวิทยาลัยสยาม*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริจรรยา แก้วสารภูมิ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษา และพฤติกรรมในการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น* (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- सानิตย์ ดีวินิจ. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทสาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ (ภาคพิเศษ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ของบุคลากรสหกรณ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สถิติพื้นฐานที่เป็นอนุกรมเวลา (Time series). สืบค้น 20 มิถุนายน 2562, จาก <http://service.nso.go.th>.
- สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสยาม. (2561). ข้อมูลจำนวนนิสิตที่สำเร็จการศึกษา. สืบค้น 23 ตุลาคม 2562, จาก <http://home.sis.siam.edu/>.
- สำนักส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน. (2557). ยุทธการเปลี่ยน ‘ครูเฉย’ สู่วัยศตวรรษที่ 21. สืบค้น 12 สิงหาคม 2559, จาก <http://seminar.qlf.or.th/Seminar/Topic/29>.
- สุชาติ กิ่งทอง. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุมาลี สังข์ศรี. (2548). รายงานการวิจัยการจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2556). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิสิทธิ์ ไชยวงศ์ และจุฑาสินี ชนะศึก. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

References

McCelland, et al. (1953). The Achievement Motive. New York: Spplenton Century Croffs Inc.

กระบวนการและเงื่อนไขความสำเร็จในการพัฒนาเกษตรกรเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

The Processes and Conditions for Success of Farmers Development toward Smart Farmers in Nakhon Pathom Province

Received 16 September 2019

Revised 24 October 2019

Accepted 30 October 2019

พรณวิภา โชคพิกุลทอง และนพพร จันทรนำชู

มหาวิทยาลัยศิลปากร

Panwipa Chokpigunthong and Nopporn Chantaranamchoo

Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและเงื่อนไขความสำเร็จในการพัฒนาเกษตรกรเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบในจังหวัดนครปฐมที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม เจ้าหน้าที่ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทฟาร์มเมอร์ รวม 12 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการศึกษาเอกสาร แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการพัฒนาเกษตรกรเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย การใช้ปัจจัยการผลิตอย่างคุ้มค่า การผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการการตลาดหลายรูปแบบ เงื่อนไขความสำเร็จของการพัฒนาเกษตรกรเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ ประกอบด้วย การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม การจัดการองค์ความรู้อย่างมีเป้าหมาย การเป็นผู้ประกอบการที่ดี การสนับสนุนจากหน่วยงานภายในและภายนอก

คำสำคัญ: สมาร์ทฟาร์มเมอร์, พัฒนาเกษตรกร, ความสำเร็จของการพัฒนา, จังหวัดนครปฐม

Abstract

The purpose of this research was to study The Processes and Conditions for Success of Farmers Development toward Smart Farmers in Nakhon Pathom Province. Qualitative research methodology was employed and used 12 key informants for the research. Elicitation tools used for data collection were documentary and in-depth interview. Data analysis was done by using content analysis and grounded theory construction. The results revealed that the Processes for

Success of Farmers Development toward Smart Farmers in Nakhon Pathom Province comprised the value of factors of production using, a production for responding to customer needs, an effective management and a various market management. Conditions for Success of Farmers Development toward Smart Farmers was divided into the use of innovation and technology, an objective knowledge management, entrepreneurship skills, and internal and external supports.

Keywords: Smart Farmer, Farmer Development, Success of Development, Nakhon Pathom Province

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเกษตรกรให้เป็นศูนย์กลางการพัฒนาอย่างสมดุล มีการรวมกลุ่มเป็นสถาบันเกษตรกรในชุมชนต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้สามารถดำเนินงานในรูปของธุรกิจเกษตรที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ มาขยายผลและประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่อง เพราะการพัฒนาการเกษตรในระยะต่อไป ถือเป็นก้าวสำคัญของการพัฒนาประเทศจากวิถีการทำเกษตรแบบดั้งเดิม ไปสู่การบริหารจัดการเกษตรกรรมสมัยใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสนับสนุนการผลิตสินค้าเกษตร (กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560)

ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ที่มุ่งในการแก้ไขจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งให้เอื้อต่อการพัฒนาภาคการเกษตรในระยะยาว เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ “เกษตรกรรมมั่นคง ภาคการเกษตรมั่งคั่ง ทรัพยากรการเกษตรยั่งยืน” และปัจจุบันประเทศไทยได้พัฒนาเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นยุคเทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม เน้นการสร้างให้คนไทยสามารถคิดเองได้ มีการเปลี่ยนวิธีการที่มีลักษณะสำคัญ คือ เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) ซึ่งเป็นนโยบายหนึ่งที่เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาวและเป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน (ขวลิต โพธิ์นคร, 2560) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pivoto et al., (2018) ที่พบว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยีการช่วยในการลดระยะเวลา สามารถทำการเกษตรได้อย่างง่ายดายและแม่นยำ โดยไม่จำเป็นต้องออกแรง และลงมือปฏิบัติเอง และครอบครัว ภาคธุรกิจ ภาครัฐ ภาคเอกชน เป็นสิ่งที่ช่วยในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ และทรัพยากร (Chen, Chang and Lee, 2015) จังหวัดนครปฐม ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีบทบาทในด้านเกษตรกรรม ในปี 2560 ได้รับการจัดให้เป็นจังหวัดเกษตรก้าวหน้า เนื่องจากเกษตรกรมีศักยภาพสูง สามารถเรียนรู้วิทยาการแบบใหม่ ผ่านการนำเทคโนโลยีมาใช้ และมีการวางแผนจัดการการผลิตเพื่อเชื่อมโยงการส่งออก รวมทั้งระบบชลประทานที่ดี ซึ่งสมาร์ทฟาร์มเมอร์มีความสำคัญ

ในการผลักดันให้เกิดเกษตรก้าวหน้า โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเกษตร มีการวางแผน และมีจัดการการผลิตและองค์ประกอบต่าง ๆ ให้นำไปสู่การพัฒนาที่ดีขึ้น สมาร์ทฟาร์มเมอร์ในจังหวัดนครปฐมมีจำนวนที่น้อย หากเปรียบเทียบกับจำนวนเกษตรกรและนโยบายของจังหวัดนครปฐม ซึ่งต้องเร่งพัฒนาให้สอดคล้องและทันสมัยกับสถานการณ์ในปัจจุบัน (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2560)

จะเห็นได้ว่าทิศทางในการพัฒนาภาคการเกษตร โดยเฉพาะเกษตรกรนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งต้องปรับวิธีการทำเกษตรกรรมให้เหมาะสมและก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อให้มีประสิทธิภาพทั้งเกษตรกรและสินค้าทางการเกษตร จึงได้ทำการวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษากระบวนการและเงื่อนไขความสำเร็จในการพัฒนาเกษตรกรเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม เพื่อพัฒนาภาคการเกษตรไทยให้มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดเครือข่ายสมาร์ทฟาร์มเมอร์ที่เข้มแข็งและสามารถเชื่อมโยงความรู้และถ่ายทอดให้เกษตรกรอื่น จนนำไปสู่การพัฒนาเกษตรกรให้มีชีวิตที่ดี ชุมชนมีคุณภาพเข้มแข็ง และการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการและเงื่อนไขความสำเร็จของการพัฒนาเกษตรกรเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่ได้รับ

เพื่อทราบถึงกระบวนการและเงื่อนไขความสำเร็จของการพัฒนาเกษตรกรเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) ผ่านการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทฟาร์มเมอร์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) (วนิทร สุภาพ, 2556; จำเนียร จวงตระกูล, 2561)

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) คือ สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทฟาร์มเมอร์ รวมทั้งสิ้น 12 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (วนิทร สุภาพ, 2556; จำเนียร จวงตระกูล, 2561)

เครื่องมือ

การวิจัยสนาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างๆ โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewing) เป็นเทคนิคการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยผู้สัมภาษณ์จะถามคำถามในประเด็นที่ต้องการทราบและอาศัยคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ในการสร้างคำถามต่อเนื่องในระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงประเด็น มีรายละเอียดและลึก (Babbie, 2013; วรินทร์ สุภาพ, 2556; จำเนียร จวงตระกูล, 2561)

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เพื่อศึกษากระบวนการและเงื่อนไขการพัฒนาเกษตรกรเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (วรินทร์ สุภาพ, 2556; จำเนียร จวงตระกูล, 2561)

สรุปผลการวิจัย

1. กระบวนการพัฒนาเกษตรกรเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม กระบวนการพัฒนาเกษตรกร เป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1.1 การใช้ปัจจัยการผลิตอย่างคุ้มค่า เป็นสิ่งที่นำมาใช้ประกอบกันในการผลิตสินค้าและบริการทางการเกษตร ซึ่งมีส่วนสำคัญมากในการริเริ่มทำเกษตรกรรมสมัยใหม่ และการเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ ไม่ว่าจะเป็นการถือครองที่ดินเป็นของตนเองหรือเช่าพื้นที่ รวมถึงแหล่งน้ำและความอุดมสมบูรณ์ของแร่ธาตุในดิน เพื่อใช้ในการทำเกษตรกรรม โดยเน้นทำน้อยได้มาก มีการจัดสรรพื้นที่ทำการเกษตร โดยปลูกพืชที่หลากหลาย เพื่อผลผลิตได้ออกไม่ตรงกัน เป็นการกระจายรายได้ให้มีรายได้ได้ทั้งปี อีกทั้งต้องรู้จักสภาพที่ดินของตนเอง และเลือกปลูกพืชที่เหมาะสม รวมทั้ง หมั่นดูแลรักษาพื้นที่ดินของตนเองให้อุดมสมบูรณ์อยู่ตลอด ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าให้ฟังว่า

“...จัดสรรที่ดินในการเพาะปลูก เช่น ทำนา ข้าวโพด เผือก เลี้ยงปลา ทำเกษตรอินทรีย์ เน้นปลูกน้อยแต่หลากหลาย อีกทั้งมีแหล่งน้ำ คือคลองที่ไหลผ่านข้างที่ดิน และหากพื้นที่ไหนคุณภาพดินไม่ดี สามารถปรับปรุงหน้าดินได้ โดยผสมดินเอง ซึ่งใช้แกลบขาว-ดำ ปุ๋ยหมักปลา ชีวรัว นำไปผสมในบล็อกฟักไว้ แล้วนำไปใส่ที่ดินที่ต้องการปรับปรุง หรือสามารถลดขั้นตอนได้โดยการซื้อดินที่ผสมสำเร็จรูปแล้ว บางอย่างมีคนเชี่ยวชาญผลิตอยู่แล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องลงมือทำเอง...” (นายสัมพันธ์ ลิขมรังษี, ผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์)

ซึ่งสอดคล้องกับสิริมา แท่นนิล และปราโมทย์ ประจนปัจจนึก (2557) ที่ศึกษาระดับปัญหาของเกษตรกรที่ปลูกมะพร้าว พบว่าเกษตรกรบางท่านมีการนำพื้นที่ปลูกมะพร้าวปลูกพืชอื่นผสม ทั้งปลูกไว้ในครัวเรือนและจำหน่ายเกษตรกรไม่ค่อยนิยมใช้ปุ๋ยเคมี เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้ปุ๋ยคอกเพราะราคาถูกและไม่ยุ่งยาก มีการปรับตัวในการควบคุมศัตรูพืชโดยชีววิธีมากกว่าด้านอื่นๆ

สำหรับแรงงานในการทำเกษตรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แรงงานภาคการเกษตรมีอายุเฉลี่ยมากขึ้น และมีคนรุ่นหลังสนใจทำเกษตรกรรมน้อยลง ดังนั้น ควรมีการส่งเสริม และปลูกฝังให้ลูกหลานเห็นความสำคัญของอาชีพทางการเกษตร ซึ่งภาครัฐได้มีนโยบายที่พัฒนาเกษตรกรเป็น สมาร์ทฟาร์มเมอร์ และการพัฒนาคนรุ่นหลังให้เป็น Young Smart Farmer และมีการปรับเปลี่ยนจากทำด้วย ตนเองทั้งหมดเป็นการจ้างงานคนที่รับจ้างและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ หรือจ้างบริษัทเพื่อนำเทคโนโลยีและ เครื่องมือมาช่วยลดความยากลำบาก รวมทั้งช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าให้ฟังว่า

“...เนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย การใช้แรงงานไม่จำเป็นต้องเป็นแรงงานคนเพียงเท่านั้น เราสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ทดแทนได้ อีกทั้ง ค่าจ้างก็ใกล้เคียงกับแรงงานคน เช่น การฉีดยาในนาข้าว สมัยก่อนใช้แรงงานคนในการฉีด อาจทำเองบ้าง หรือจ้างคนที่รับจ้าง แต่ปัจจุบันหันมาใช้โดรนในการฉีดยา” (นางสาวอารมย์ อูยเกตุ และนายไชยยา วิมูลชาติ, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านทำนา)

ซึ่งสอดคล้องกับ วาสนา สุนธิธิ์ และเจตน์ ธนวัฒน์ (2554) ที่พบว่าความสำเร็จของกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรอุทงพัฒนา เกิดจากแรงงานในท้องถิ่น ซึ่งมีทักษะความสามารถ มีฝีมือ และมีความชำนาญในการผลิต เป็นอย่างดี สำหรับวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต

นอกจากนี้ พุนยังเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้สามารถพัฒนาเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ได้ ทั้งทุนใน รูปแบบเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนและเงินหมุนเวียนในการลงทุนในการสร้างผลผลิตทางการเกษตร และทุนในรูปแบบวัสดุ เครื่องมือ และสาธารณูปโภค เช่น เครื่องจักร น้ำ ไฟฟ้า เมล็ดพันธุ์ เป็นต้น รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจาก ภาครัฐที่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการช่วยลงทุนเครื่องมือเครื่องจักรให้เกษตรกรได้ใช้ร่วมกันเพื่อทำการเกษตร ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เล่าให้ฟังเกี่ยวกับพุนว่า

“...ในกลุ่มวิสาหกิจของเราลงทุนกันภายในกลุ่ม โดยหุ้นกันคนละ 1,000 บาท เริ่มจากสถานที่ ชื่อ ภาชนะและอุปกรณ์ในการทำบางอย่างก็ได้รับการสนับสนุนมาจากสำนักงานเกษตร เช่น หม้อ ถาด แก๊ส และ หอยยอซื้อเพิ่มขึ้น เช่น ตู้แช่เย็น เครื่องปั่นไอศกรีม เครื่องอบ และมีทุนความรู้จากที่เราเคยเป็น Young Smart Farmer...” (นางวรรณภา เหลืองชูปรานี, สมาร์ทฟาร์ม เมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านเมลบอร์รี่)

ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐพงษ์ จันทกณนารักษ์, ศุภพร ไทยภักดี, และพันธ์จิตต์ สีนะนึ่ง (2558) ศึกษาปัจจัย ด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรกับการพัฒนาการเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม พบว่า จำนวนพื้นที่เช่า รูปแบบการชำระค่าเช่า และอัตราค่าเช่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการเกษตร แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องการ รวมกลุ่ม ที่พบว่า ขาดการรวมกลุ่มเพื่อขายผลผลิต จึงทำให้ราคาถูกกำหนดโดยผู้ซื้อผลผลิต ซึ่งสมาร์ทฟาร์มเมอร์ ในจังหวัดนครปฐมมีการรวมกลุ่มเพื่อช่วยกันผลิตสินค้า และมีอำนาจในการต่อรองราคา รวมถึงผู้ประกอบการ คือ

บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จัดตั้งองค์การขึ้น เพื่อผลิตสินค้าและบริการรวมทั้งความสามารถในการดำเนินการวางแผน โดยรวบรวมปัจจัยการผลิตเพื่อมาผลิตสินค้าให้เกิดผลผลิตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสามารถฟาร์มเมอร์ต้นแบบ ส่วนใหญ่มักพัฒนาดตนเองมาจากการทำการเกษตรแบบภายในครอบครัว หลังจากนั้น เริ่มมีการรวมกลุ่มกันกับ เพื่อน ญาติมิตร และคนในชุมชน จนเกิดเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้สร้างรายได้ สร้างชื่อเสียงของผลผลิต ให้ตนเองและชุมชน

“...ทำก้อนเชื้อเห็ดเอง ซึ่งมีหลากหลายชนิด เช่น เห็ดนางฟ้า เห็ดนางรม เห็ดเป๋าฮื้อ เห็ดหูหนู เห็ดขอน และเริ่มรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน และเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นน้ำเห็ด และกะหล่ำปลีเห็ด...” (นางสาวธรรินทร์ ชินฐิติโรจน์, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้าน เห็ดอินทรีย์)

ซึ่งสอดคล้องกับ Makinen (2013) ที่เห็นว่า วิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ การคิดอย่างมี ยุทธศาสตร์ และการปรับตัวทางด้านผู้ประกอบการของเกษตรกร ทำให้เกษตรกรมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาฟาร์ม มีการคิดแผนธุรกิจภายใต้แผนการลงทุน และมีการวางเป้าหมายระยะสั้น

1.2 การผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการนำปัจจัยการผลิต ซึ่ง ได้แก่ ที่ดิน ทุน แรงงานและความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ มาผ่านกระบวนการผลิตหรือวิธีการทางเทคโนโลยี เพื่อให้เกิด สินค้าขึ้นมา ทำให้เกิดคุณค่าหรือประโยชน์เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยสมาร์ทฟาร์มเมอร์ ต้นแบบในจังหวัดนครปฐม ได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าทางการเกษตร ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าให้ฟังว่า

“...ปัจจุบันหันมาใช้โดรนในการฉีดยา ซึ่งเป็นข้อดีเพราะแรงลมจากใบพัดโดรนจะช่วยกดละอองยา ให้ลงช้ามากกว่า อีกทั้งยังปลอดภัยต่อแรงงาน เพราะคนควบคุมโดรนอยู่ในระยะไกลได้สำหรับค่าจ้างในการ ใช้โดรนจะอยู่ที่ 100 บาท ต่อไร่ ซึ่งเป็นราคาที่ไมแพงนัก...” (ไชยยา วิมูลชาติ, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนา)

ซึ่งสอดคล้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการพัฒนากระบวนการผลิต สินค้าเกษตรไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิต ลดต้นทุน รวมทั้งพัฒนามาตรฐานสินค้า ดังผู้ให้ ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“...กลุ่มเรามีเครื่องสีข้าวของตนเอง อาศัยทยอยสีข้าวหรือมีการสั่ง ซื้อเข้ามา แล้วขายข้าวโดยบรรจุ ในถุงหลากหลายขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค หากเป็นบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กิโลกรัม ก็บรรจุถุงเล็กผ่าน

การปิดปากถุงด้วยเครื่องแพ็คสุญญากาศ เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มเน้นซื้อในปริมาณที่น้อยบรรจุภัณฑ์น่าดึงดูด...” (นางสาวอารมย์ อุตฤ, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านทานา)

อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรนั้น ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ด้วยมาตรฐานการจัดการเกษตรที่ดี (Good Agriculture Practice: GAP) การจัดการโรงงานที่ดี (Good Manufactory Practice: GMP) และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักว่า

“...เกษตรอินทรีย์เงื่อนไขเยอะ ใช้เวลาในการตรวจนานกว่าจะผ่าน เราก็ทำตามที่ได้เจ้าหน้าที่แนะนำ และศึกษาความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งใบรับรองเกษตรอินทรีย์จะมีระยะในการตรวจประเมินเรื่อย ๆ เช่น ชุมชนรับรอง (PGS) จะตรวจมาตรฐานในทุก ๆ เดือน เพื่อให้ได้มาตรฐานรองรับความต้องการของผู้ที่ต้องการบริโภคสินค้าปลอดภัย...” (นางนารี ป้อมงาม, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านไม้ผลอินทรีย์)

นอกจากนี้ การผลิตสินค้าต้องคำนึงถึงวิธีการผลิต และคำนึงถึงความต้องการของตลาด ว่าหากเมื่อได้ผลผลิตออกมาจะนำไปจำหน่ายหรือบริโภค เพื่อสามารถกำหนดการดำเนินงานและระยะเวลาในการผลิตได้ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการผลิตสินค้าไว้ว่า

“...การเกษตรแบบดั้งเดิมประสบปัญหาเรื่องไม่สามารถควบคุมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำได้ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นมา การผลิตพืชผักผลไม้สามารถดำเนินกิจกรรมได้ตั้งแต่ต้นน้ำ คือการควบคุมปัจจัยการผลิตอย่างเมล็ดพันธุ์ ทุน แรงงาน กลางน้ำ คือ กระบวนการในการผลิตสินค้าที่ต้องมีมาตรฐานรับรองและมีความปลอดภัย และปลายน้ำ คือ การจำหน่ายสินค้าหรือสินค้าถึงมือผู้บริโภคตามความต้องการ...” (นายประยงค์ วงษ์สกุล, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านมะเขือเทศราชินี)

ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับ ยูนิ เลื่อนศรี และนิศา โมราถบ (2559) ที่ศึกษาศักยภาพปัญหาความต้องการพัฒนาและสร้างกระบวนการพัฒนาเครือข่ายด้านการผลิตและการตลาดหอมแดง พบว่า ศักยภาพด้านการผลิตของเกษตรกรนั้นดี โดยมีผลผลิตต่อไร่สูงและมีคุณภาพดี เช่นเดียวกับมีการออกแบบระบบการผลิต และประสิทธิภาพทางคุณภาพตามลักษณะเฉพาะของงาน กำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน และความเหมาะสมของสิ่งก็นำมาปฏิบัติงาน (Neumann, Kolus, and Wells, 2016)

1.3 การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดระเบียบองค์กร การบังคับบัญชาสั่งการ และการควบคุม เพื่อให้เกิดการจัดการงานที่ดี มีการกำหนดรูปแบบขั้นตอน มีการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาประเมินและวิเคราะห์การทำงาน และสามารถตรวจสอบที่ไปที่มาของผลผลิตพร้อมทั้งติดตามผล ซึ่งแตกต่างกับการทำเกษตรแบบดั้งเดิมที่เป็นการทำตามกันมานับตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ ไม่มีการลำดับขั้นตอนการทำงานอย่าง

ชัดเจน อีกทั้งยังไม่มีกระบวนการเก็บข้อมูล เพื่อประเมินผล หรือ การดำเนินการติดตามหรือควบคุมผลผลิต จากการสัมภาษณ์สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบ พบว่า มีวิธีในการจัดการงานด้านการเกษตรที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนในการดำเนินการ โดยใช้แผนธุรกิจมาช่วยในการทำเกษตรกรรมให้เป็นรูปแบบธุรกิจเกษตร ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าให้ฟังว่า

“... การเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้องเป็นนักจัดการด้วย คือมีแผนในการบริหารจัดการ ซึ่งในปัจจุบันแผนที่ประสบความสำเร็จที่สุด คือ แผนเชิงธุรกิจ โดยกำหนดวิธีการทำงาน เทคโนโลยีที่เหมาะสม ระยะเวลาในการทำงานเป็นรายปี และอาศัยการรวมกลุ่มเพื่อให้มีขีดความสามารถมากขึ้น และแข่งขันเชิงต้นทุนได้...”
(นายประยงค์ วงษ์สกุล, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านมะเขือเทศราชินี)

นอกจากนี้ การจัดทำระบบบัญชี สามารถช่วยให้เกษตรกรสามารถทำการเกษตรได้อย่างมีระบบระเบียบ ทราบถึงที่มาของรายได้ ต้นทุน และผลกำไร อีกทั้งยังสามารถบริหารจัดการหนี้สินที่ต้องชำระกับธนาคาร และบริหารค่าใช้จ่ายในครัวเรือน สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับระบบบัญชีไว้ว่า

“...จดบันทึกและทำบัญชีครัวเรือน ในรับรองมาตรฐานต้องใช้บัญชี โดยจดบันทึกว่า พืชชนิดใด ได้รายได้เท่าไร รายจ่ายเท่าไร ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน...” (นางนารี ป้อมงาม, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านไม้ผลอินทรีย์)

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอุทองพัฒนา ของ วาสนา สุนลิทธิ และเจตน์ ธนวัฒน์ (2554) ที่พบว่า มีการวางระบบการบริหารจัดการทั้ง คน เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการ มีการแบ่งโครงสร้างการทำงานแบบคณะกรรมการมีการจัดสรรงานให้สมาชิกผลิตในแต่ละกระบวนการที่แยกกันทำตามความถนัด และสอดคล้องกับ สายเพชร อักโข, รินทร์ลภัส ชัยศิริฤกิตต์, จริยา อ่อนฤทธิ์, และศุภกัญญา จันทรุกขา (2560) พบว่า กลุ่มเกษตรกรทำขุยมมีการจัดทำระบบบัญชี โดยการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อหาสาเหตุของต้นทุนที่สูงขึ้น การวางแผนและควบคุม เพื่อให้ทำให้มีศักยภาพการยิ่งขึ้น

1.4 การจัดการการตลาดหลายรูปแบบ เป็นกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากแหล่งผลิตไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งการจัดหาสินค้า การเก็บรักษา การขายสินค้า มาตรฐานสินค้า เงินหมุนเวียน และการขนส่ง การทำสมาร์ทฟาร์มต้องมีตลาดในการจำหน่ายสินค้าตั้งแต่ก่อนทำการผลิต เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ และไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณสินค้าที่ล้นตลาด และการเอาเปรียบด้านราคา สมาร์ทฟาร์มเมอร์มีทั้งหาตลาดเอง และจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและปริมาณในการผลิต สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลเล่าให้ฟังว่า

“...ไม่ได้ขายให้โรงสีข้าว เน้นปลูกข้าวเพื่อสีข้าวและจำหน่ายเอง เนื่องจากได้ราคาที่ดีกว่า มีรายการสั่งซื้อจากบางบอนที่สั่งที่ 3-4 ตัน มีคนมาซื้อถึงที่บ้านทุกวัน ทำให้มีรายได้หมุนเวียนอยู่ตลอด และพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยบรรจุข้าวใส่ถุงเล็ก แล้วใช้เครื่องแพ็คสุญญากาศ โดยทางกลุ่มมาแปลงใหญ่จังหวัดนครปฐมมีสต็อกเกอร์ของกลุ่มมาให้คิดสินค้า เป็นสลากที่มีรูปองค์พระปฐมเจดีย์...” (ไชยยา วิมูลชาติ, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านทำนา)

หากมีสินค้าจำนวนมากหรือต้องการเพิ่มมูลค่าสินค้า สามารถทำได้โดยการแปรรูปสินค้า หรือการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ที่ให้ข้อมูลหลักท่านอื่นที่ให้ความเห็นว่า

“...นำผลผลิตมาแปรรูป โดยหาความรู้ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการแปรรูป จึงจับหลาย ๆ สิ่งนี้มา รวมกันอีกทั้งเราปลูกมัลเบอร์รี่ ก็นำมาเป็นวัตถุดิบหลัก ให้ผู้บริโภคคิดถึงบ้านเราเมื่อคิดถึงมัลเบอร์รี่ และหากมีผลไม้อื่นล้นตลาดก็สามารถนำมาแปรรูปร่วมกับมัลเบอร์รี่ได้ เช่น มีคนปลูกกล้วยกัน จนล้นตลาดและมีราคาต่ำ จึงคิดนำมาเป็นส่วนผสม จนได้สินค้าเป็นกระยาสารทมัลเบอร์รี่ที่มีกล้วยเป็นส่วนประกอบ การแปรรูปมัลเบอร์รี่เป็นการทำธุรกิจที่สวนกระแสนิยมที่มักขายเป็นผลสด แต่สามารถทำให้ประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน...” (นางวรรณภา เหลืองธวัชปราณี, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านมัลเบอร์รี่)

ขณะที่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ ยุพิน เกื่อนศรี และนิชภา โมราลภ (2559) ที่พบว่า เกษตรกรตำบลทุ่งยั้ง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีศักยภาพด้านการตลาดอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเกษตรกรไม่มีอำนาจในการต่อรองราคาจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยไม่มีการแบ่งเกรด เนื่องจากสมาร์ทฟาร์มเมอร์มีการจัดการการตลาดไว้ล่วงหน้า และมีตลาดที่หลากหลายระดับเพื่อจำหน่ายสินค้า ซึ่งอาศัยการพัฒนาในด้านการบริหารการตลาด โดยการสร้างตราสินค้า กำหนดราคาจำหน่าย สร้างช่องทางตลาด การสร้างการรับรู้ของตลาด สอดคล้องกับ สายเพชร อักโข, รินทร์ลภัส ชัยศิริฤทธิดี, จริยา อ่อนฤทธิ์, และศุภกัญญา จันทรุกขา (2560) ที่พบว่ากลุ่มเกษตรกรทำขุยมะพร้าวมีการบริหารจัดการตลาดเช่นเดียวกัน

2. เงื่อนไขความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาเกษตรกรเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม เงื่อนไขความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาเกษตรกรเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

2.1 การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม สมาร์ทฟาร์มเป็นการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยประยุกต์ใช้ในระบบฟาร์ม เพื่อให้เกิดการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีประสิทธิภาพ หากเกษตรกรมีความสามารถในการเข้าถึงและใช้สารสนเทศจะส่งผลให้สามารถสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของชุมชนและช่วยลดเวลาในการทำงาน สอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักว่า

“...เทคโนโลยีเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ที่เข้ามาเสริมในการดำรงชีวิต ซึ่งต้องใช้ให้เหมาะสมกับอายุวัย ผู้สูงวัยก็สามารถพัฒนาตนเองเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ได้ โดยเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับวัยของตน ซึ่งเทคโนโลยีจะช่วยแบ่งเบาภาระ ดังนั้น ต้องพัฒนาตนเองให้ก้าวทันเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ ๆ เสมอ คนเราไม่แก่เกินเรียน ให้พัฒนาไปเรื่อย ๆ พัฒนาความคิดให้สมองไม่ตายไม่เสื่อม ทำให้สร้างโอกาสและประโยชน์มากกว่าการทำเกษตรแบบดั้งเดิม...” (นายประยงค์ วงษ์สกุล, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านมะเขือเทศราชินี)

สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลอีกท่านที่ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อดีของเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น สามารถเกิดการซื้อขายผ่านออนไลน์ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางและหาแหล่งสินค้าเอง อีกทั้งเกษตรกรยังสามารถหาความรู้จากอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและมีความหลากหลายของข้อมูลว่า

“...ใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ โดยขายสินค้าผ่านออนไลน์ และโชคดีที่มีรายการโทรทัศน์มาถ่ายทอด ก็สามารถเพิ่มจำนวนผู้สนใจ สื่อถือว่าช่วยเกษตรกรได้เยอะมาก โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เพราะปัจจุบันคนไทยจับมือถือทุกวัน และหาความรู้ผ่านออนไลน์ ยิ่งดูยิ่งได้มากกว่าคนอื่น เหมือนการอ่านหนังสือ บางเรื่องเราไม่สามารถเอามารวมได้ทุกเรื่อง แต่เราหยิบคำพูดหรือความคิดเพียงส่วนหนึ่งมาปรับใช้กับชีวิตของเรา...” (นางวรรณภา เหลืองธูปราณี, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านมะเขือเทศราชินี)

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ จักรกฤษณ์ หมั่นวิชา (2558) และ ดวงแก้ว เงินพูลทรัพย์ (2556) ที่กล่าวว่าเกษตรกรมีความสนใจในเทคโนโลยี เพื่อนำความรู้มาใช้ในการเกษตร และเกษตรกรส่วนใหญ่ใช้สารสนเทศเพื่อเพิ่มพูนรายได้ ตามเนื้อหาที่สนใจ โดยส่วนมากจะหาความรู้ผ่านหนังสือและอินเทอร์เน็ต พร้อมนำเทคโนโลยีการใช้ในการทำงาน เช่นเดียวกับ Pivoto et al., (2018) ที่พบว่าในบราซิลมีการใช้ GPS ที่ใช้ในการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยว ผ่านเครื่องตรวจวัดทางไกล และโดรนพร้อมกล้อง เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างทันฤดูกาล และประหยัดเวลา

2.2 การจัดการองค์ความรู้ต้องมีเป้าหมาย เพื่อให้คนที่ต้องการใช้ความรู้ ได้รับความรู้ที่ต้องการใช้ในเวลาที่ต้องการ โดยเริ่มจากการระบุความต้องการ ต้องสำรวจตนเองว่าต้องการเป็นอะไร ทำการเกษตรในทิศทางไหนความรู้อะไรที่ต้องการใช้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าให้ฟังว่า

“...มาทำงานในภาคการเกษตรได้ เพราะค้นหาตนเองเจอ ทำแล้วพัฒนา จากสิ่งที่เราไม่รู้ ก็ได้รู้ และยังสามารถบอแนะคิดและความรู้ให้คนอื่นได้ หลายคนก็สามารถตั้งหลักได้จากความรู้ที่เราให้ เน้นให้คนระดับล่างไปต่อยอดและสร้างอาชีพได้...” (นายสนอง เนื่องอาชา, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านเห็ด)

การวิเคราะห์ความต้องการและสิ่งที่ตนเองมีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญในการริเริ่มทำเกษตรกรรม รวมทั้งงานอื่นๆ เนื่องจากทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริง สถานภาพของตนเอง เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านกล่าวว่า

“...กำหนดเป้าหมายในชีวิต มีแผนให้ตนเอง แล้วชวนขายที่จะหาความรู้ให้ไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ พร้อมวิเคราะห์ตนเอง โดยการใช้การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS คือ วิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยโอกาส และอุปสรรค...” (รศ.ดร.อภิชาติ ใจอารีย์, อาจารย์ประจำภาควิชาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน)

อีกทั้ง เงื่อนไขที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ คือ ตนเอง ทัศนคติของตนเองเป็นเงื่อนไขที่สำคัญที่สุดที่จะริเริ่มในการทำการเกษตร การพัฒนาตนเอง แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ รู้จักคิดและวางแผน ดังผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าให้ฟังว่า

“...ทุกอย่างเริ่มมาจากการการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ต้องเปิดโลกทัศน์ให้กว้าง อย่าไม่ติดลบกับอะไร สิ่งไหนที่เรียนรู้หรือพัฒนาได้ เรียนรู้ไปก่อน จะได้ใช้หรือไม่ก็อีกเรื่องหนึ่ง ทุกอย่างมีประโยชน์หมด โอกาสผ่านมาแล้วไม่สามารถย้อนกลับมาได้ ถ้ามันมาถึงเราแล้ว และเราพร้อม เราควรก้าวเข้าไปเลย อายุเราเดินหน้าตลอด...” (นางวรรณภา เหลืองธูปราณี, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านมัลเบอร์รี่)

ซึ่งสอดคล้องกับ สายันต์ ปานบุตร (2557) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรแม่นยำ ในประเทศอิหร่านทางตอนเหนือ พบว่า การเพิ่มขึ้น ของทัศนคติจะช่วยให้เกษตรกรต้องการมีส่วนร่วมกับการดำเนินงานมากขึ้น และทัศนคติเป็นปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเกษตร รวมทั้งองค์ความรู้ด้านการเกษตร การแสวงหาความรู้ การรวมกลุ่มและบริหารกลุ่มบริหารจัดการกลุ่ม การมีส่วนร่วม การถ่ายทอดความรู้ ผู้นำท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยพัฒนากลุ่มและสมาชิกให้สามารถดำเนินกิจกรรมต่อไปได้เห็นผลสำเร็จ

2.3 การเป็นผู้ประกอบการที่ดี สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้องมีความรู้ และเข้าใจในเกี่ยวกับการเงิน การจัดการ วัตถุดิบ และการเผชิญกับความเสี่ยงในการริเริ่มหรือดำเนินธุรกิจ มีความคิดสร้างสรรค์ มีการริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถประกอบอาชีพเกษตรกรได้เหมาะสมต่อยุคสมัย พร้อมทั้ง ผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

“...การทำเกษตรอินทรีย์ เน้นปลูกน้อยแต่หลายหลาย ต้องรู้จักจัดการผลผลิตให้ได้ราคาโดยเลือกปลูกพืชที่ได้อายุสูง เน้นขายเอง เพื่อลดการเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์

และสามพรานโมเดลมีการกำหนดราคาสินค้าไว้ก่อนแล้ว ว่าผักชนิดนี้ จะราคาเท่าไรในปีนี้ เพื่อใช้เป็นราคา กลางในการซื้อขาย และหากมีผลผลิตจำนวนมากสามารถนำไปส่งขายที่มูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ที่เป็น หน่วยงานในการจำหน่ายสินค้าต่อไปยังที่อปสช.เบอร์สโตร์ การมีทักษะผู้ประกอบการสามารถช่วยให้วางแผน ในการทำเกษตรกรรมได้อย่างสัมฤทธิ์ผล...” (นายสันหทัย ลิขณรังษี, ผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์)

นอกจากนี้ ความเป็นผู้ประกอบการที่ดีนั้น เกี่ยวข้องกับความสามารถในการบริหารงานทั่วไป จัดสรร ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมีแบบแผนในการทำงาน ดังผู้ให้ ข้อมูลหลักอีกท่านให้ความเห็นไว้ว่า

“...เกษตรกรรุ่นใหม่ต้องทำการเกษตรในรูปแบบเชิงธุรกิจการเกษตร โดยเพิ่มเติมความรู้ทักษะต่าง ๆ เข้ามาผสมผสานร่วมกับเทคโนโลยีและการจัดการ ให้เท่าทันกับยุคข่าวสารที่ต้องแข่งขัน จะทำเกษตรแบบ สบาย ๆ เหมือนเดิมไม่ได้ เนื่องจากการแข่งขันเข้ามาเป็นตัวแปรตลาดและการแข่งขันด้านเวลา การทำ แผนงานจึงมีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเรื่องสินค้า การผลิต ตลาด คุณภาพ ปริมาณ และการแปร รูปหากมีสินค้าจำนวนมากเกิน ...” (นายประยงค์ วงษ์สกุล, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านมะเขือเทศราชินี)

ซึ่งสอดคล้องกับ สุธีรา อะทะวงษา (2556) ที่พบว่า ผู้ประกอบการมีความพยายามที่จะพัฒนารูปแบบ สินค้าหรือบริการให้ใหม่และมีคุณภาพ และแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนิน ธุรกิจ ส่งผลให้สถานประกอบการเจริญเติบโต รวมทั้ง วิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ การคิดอย่างมี ยุทธศาสตร์ และการปรับตัวทางด้านผู้ประกอบการของเกษตรกร ทำให้เกษตรกรมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับทิศ ทางการพัฒนาฟาร์ม มีการคิดแผนธุรกิจภายใต้แผนการลงทุน และมีการวางแผนเป้าหมายระยะสั้น

2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภายในและภายนอก สมาร์ทฟาร์มเมอร์ได้รับการสนับสนุนที่หลากหลาย โดยเริ่มจากการสนับสนุนจากภายใน โดยการลงทุนเอง แสวงหาความรู้เอง ต่อมาเริ่มมีการรวมกลุ่มกับคนใน ครอบครัวเป็นการเกษตรแบบครอบครัว รวมกลุ่มกับคนในชุมชนเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สามารถผลผลิตสินค้า ได้ในปริมาณที่ตลาดต้องการ มีอำนาจในการต่อรองราคา มีความสามารถในการแข่งขันกับผู้อื่น ดังที่ผู้ให้ข้อมูล หลักเล่าให้ฟังว่า

“...การทำการเกษตรเพียงคนเดียวไม่สามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้มากนัก ดังนั้น การรวมกลุ่ม จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง โดยเริ่มจากมีเพื่อนก่อน ชวนเพื่อน ญาติพี่น้องมารวมกลุ่มเพื่อเสริมพลังความเข้มแข็ง รวมกลุ่มกันโดยยึดหลักประโยชน์ส่วนรวมและการมีส่วนร่วมทั้งร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ ด้วย หลักการประชาธิปไตย ต้องยอมรับเสียงของส่วนรวมดำเนินงานให้สามารถตรวจสอบได้ จึงจะสามารถรวมกลุ่ม กันได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด...” (นายประยงค์ วงษ์สกุล, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านมะเขือเทศราชินี)

นอกจากนี้ ยังได้รับการสนับสนุนหลักจากหน่วยงานภายนอก โดยเฉพาะภาครัฐ เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม สำนักงานเกษตรอำเภอ เป็นหน่วยงานในสังกัดของกรมส่งเสริมการเกษตร ที่สนับสนุนในการให้ความรู้ในการทำเกษตรกรรม เช่น พัฒนาเกษตรกรให้เป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ การจัดอบรมหลักสูตรต่าง ๆ รวมถึงสนับสนุนเครื่องมือเครื่องจักรให้เกษตรกร ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าให้ฟังว่า

“...พี่พวกันและกันในกลุ่มวิสาหกิจ ทางสำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐมก็เข้ามาสนับสนุนว่าเราต้องการอะไร ขาดอะไรที่ต้องนำไปใช้และจำเป็น จึงเขียนขอรถฉีดยา รถอัดฟางรถปั่นดิน รถลากบรรทุกฟางรถใส่ปุ๋ย ตอนขณะเขียนไม่คิดว่าจะได้ เพราะเป็นเงินจำนวนสูงราว ๆ หลักล้าน แต่ปรากฏว่าได้รับมาใช้กันในกลุ่มจริง ชาวบ้านที่ต้องไปจ้างรถมาเกี่ยวข้าว ไร่ละ 300 บาท มาใช้ของกลุ่มก็เหลือ 200 บาท ทำให้ลดต้นทุนและเกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน...” (นางอำพัน ลัมสกุล, สมาร์ทฟาร์มเมอร์ต้นแบบผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรทฤษฎีใหม่)

สอดคล้องกับอาจารย์จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์

“...สนับสนุนเกษตรกรผ่านการเป็นโค้ชและพี่เลี้ยง (Coacher and Mentor) เนื่องจากหลังจบการอบรมแล้ว ผู้เข้าร่วมอบรมก็ยังไม่รู้จะเริ่มต้นปฏิบัติจากตรงไหนก่อน ดังนั้น การเป็นโค้ชและพี่เลี้ยงจึงสำคัญในการริเริ่มทำสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคย เพียงแค่ได้เห็นหน้าหรือพูดคุยก็ทำให้มีกำลังใจการลงมือปฏิบัติงานต่อไป...” (รศ.ดร.อภิชาติ ใจอารีย์, อาจารย์ประจำภาควิชาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชนคณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน)

ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายในและภายนอก สอดคล้องกับ Chen, Chang, and Lee (2015) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์แบบครอบครัว ความสัมพันธ์แบบธุรกิจ และความสัมพันธ์แบบชุมชนช่วยในการพัฒนาการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ ขณะที่ความสัมพันธ์แบบรัฐช่วยส่งเสริมการเข้าถึงทรัพยากร และสอดคล้องกับ โซฟีย แวะหะมะ (2561) ที่พบว่า แนวทางการพัฒนาเกษตรกรทั้ง ภาครัฐและเกษตรกรจำเป็นต้องร่วมมือกันทั้ง 2 ฝ่าย โดยภาครัฐต้องมีนโยบายสนับสนุนเงินทุน มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ ส่วนเกษตรกรต้องให้ความร่วมมือ มีความรับผิดชอบ เปิดรับความรู้ใหม่ และพึ่งพาตนเอง

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาเกษตรกรเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยความร่วมมือจากเกษตรกรและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และสถานศึกษา เพื่อให้การส่งเสริมสามารถ

พัฒนาการทำเกษตรกรรมได้ทันต่อยุคสมัย และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก จากการวิจัยจึงได้ข้อเสนอแนะว่า เกษตรกรควรสร้างเครือข่าย โดยเริ่มจากครอบครัว ขยายเป็นชุมชน เพื่อสร้างกำลังในการผลิตสินค้าทางการเกษตร สร้างอำนาจในการต่อรอง และนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เพื่อช่วยลดภาระในการปฏิบัติงานและเพิ่มผลผลิต พร้อมทั้งบริหารจัดการกระจายสินค้าไปยังตลาดหลายระดับ เพื่อเป็นแหล่งค้าขายที่เหมาะสมตามปริมาณผลผลิต ภายใต้การคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค นอกจากนี้ หน่วยงานต่าง ๆ ควรมีความร่วมมือกันในการส่งเสริมการพัฒนา โดยสถาบันการศึกษาส่งเสริมด้านความรู้ ภาคเอกชนส่งเสริมด้านการบริหารจัดการและการตลาด อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายที่ส่งเสริมเกษตรกรอย่างเหมาะสมต่อบริบทของพื้นที่และสถานการณ์ เพื่อให้เท่าทันต่อการพัฒนา และเสริมสร้างให้เกษตรกรสามารถหยั่งยืนได้ด้วยตนเองในอนาคต มิใช่เพียงรอรับการโอบอุ้มจากภาครัฐ เพื่อให้เกษตรกรสามารถดำรงอาชีพได้อย่างยั่งยืน มั่งคั่ง และมั่นคง ส่งผลให้เกิดการสืบทอดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). *แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเกษตร ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) และแผนปฏิบัติงาน ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564)*. สืบค้น 22 กันยายน 2560, จาก <https://ssnet.doae.go.th.> .
- จักรกฤษณ์ หมั่นวิชา. (2558). เทคโนโลยีฟาร์มอัจฉริยะ. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 14(2), 201-210.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2561). ปัญหาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 1(2), 1-21.
- ชลิต โพธิ์นคร. (2560). การศึกษาไทยในยุคไทยแลนด์ 4.0. เอกสารในการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2559 และประชุมวิชาการเรื่อง ห้องสมุดดิจิทัลกับการก้าวสู่ยุค Thailand 4.0.
- โซพิย แวหะมะ. (2561). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 5(2), 96-110.
- ดวงแก้ว เงินพูลทรัพย์. (2556). การใช้สารสนเทศทางการเกษตรของเกษตรกร อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Humanities Journal*, 20(2), 160-177.
- ยุพิน เกื้อนศรี, และนิชา โมราถบ. (2559). การพัฒนาเครือข่ายด้านการผลิตและการตลาดหอมแดงของเกษตรกรในตำบลทุ่งยั้ง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารพัฒนาสังคม*, 18(1), 86-102.
- รัฐพงษ์ จันทกณานุรักษ์, ศุภพร ไทยภักดี, และพันธ์จิตต์ สีเหนียง. (2558). ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรกับการพัฒนาการเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ตำบลลำนางรอง อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*,

8(3), 314-328.

วนิทร สุภาพ. (2556). วิจัยเชิงคุณภาพไม่ยากอย่างที่คิด. *Journal of education Naresuan university*, 15(3), 124-126.

วาสนา สุนสิทธิ์, และเจตน์ ธนวัฒน์. (2554). ความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอุททองพัฒนา. *Local Administration Journal*, 4(3), 52-62.

สายเพชร อักโข, รินทร์ลภัส ชัยศิริฤกิตต์, จริญญา อ่อนฤทธิ, และศุภกัญญา จันทรรักษา. (2560). การพัฒนาศักยภาพกลุ่มเกษตรกรทำขุนแผน ตำบลอ่างศิลา อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 6(12), 56-76.

สายันต์ ปานบุตร. (2557). การพัฒนาองค์ความรู้ด้านธุรกิจเกษตรแบบผสมผสานเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน บ้านบางใหญ่หมู่ที่ 4 ตำบลบางนายสี อำเภอดงตาล จังหวัดมุกดาหาร. *วารสารนาครบุตริปริทรรศน์*, 6(1), 48-57.

สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนา จังหวัดนครปฐม. สืบค้น 12 มีนาคม 2562, จาก <http://www.nakhonpathom.go.th/content/strategy>.

สิริมา แท่นนิล, และปราโมทย์ ประจวบปัจฉิม. (2557). การปรับตัวของเกษตรกรจากปัญหาการปลูกมะพร้าวในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5(1), 114.

สุธีรา อะทะวงษา. (2556). *คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบัณฑิตย.

References

- Babbie, E. R. (2013). *The basics of social research* (4th ed.). Boston: Cengage learning.
- Chen, M. H., Chang, Y. Y., & Lee, C. Y. (2015). Creative entrepreneurs' guanxi networks and success: Information and resource. *Journal of Business Research*, 68(4), 900-905.
- Mäkinen, H. (2013). Farmers' managerial thinking and management process effectiveness as factors of financial success on Finnish dairy farms. *Agricultural and Food Science*, 22(4), 452-465.
- Neumann, W. P., Kolus, A., & Wells, R. W. (2016). Human factors in production system design and quality performance—a systematic review. *IFAC-PapersOnLine*, 49(12), 1721-1724.
- Pivoto, D., Waquil, P. D., Talamini, E., Finocchio, C. P. S., Dalla Corte, V. F., & de Vargas Mores, G. (2018). Scientific development of smart farming technologies and their application in Brazil. *Information processing in agriculture*, 5(1), 21-32.

กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล

Leveraging shopping experience in brick and mortar and click and mortar strategy: A case study of personal care product

พัทธนันท์ เศรษฐนันท์โกติน, งามสิริ วิฑูรย์พันธุ์,

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และอาพล วิจิตรขจี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Phatdhanant Setthanandhaphokin, Ngamsiri Witoonphan,

Warunee Tuntiwongwanich and Amphon Wichitkhachee

Kasetsart University

Received 20 September 2019

Revised 27 October 2019

Accepted 3 November 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้ทำการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Approach) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลอันประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis: SRA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า ($\beta = .386$) ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ($\beta = -.280$) และด้านความรู้สึกลึก ($\beta = .685$) 2) ปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ในช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ($\beta = .350$) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ($\beta = .173$) 3) ปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในช่องทางออนไลน์ในด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความรู้สึกลึก และด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับความภักดีต่อช่องทางออนไลน์ ($r = .919$) 4) ปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความรู้สึกลึก และด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับความภักดีต่อร้านค้า ($r = .528$)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในด้านการสร้างประสบการณ์ในร้านค้าออนไลน์ ธุรกิจควรสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมของร้านค้าในช่องทางออนไลน์ให้มีความสะดวก หรือ มีความง่ายต่อการใช้งาน มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบ และสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย ออกแบบให้ช่องทางร้านค้าออนไลน์มีอรรถประโยชน์ที่พิเศษ

แตกต่างเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า และเพิ่มความรู้สึกเชื่อมั่น ปลอดภัย ให้แก่ลูกค้า ที่มาใช้บริการในด้านการสร้างประสบการณ์ในร้านค้าออนไลน์ ธุรกิจแบบมีหน้าร้านควรสร้างให้มีรรถประโยชน์ที่พิเศษแตกต่างเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า และออกแบบให้ช่องทางร้านค้าแบบมีหน้าร้านเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถแบ่งเรื่องราว ประสบการณ์ในการใช้งานหรือสามารถแบ่งปันประสบการณ์กับลูกค้ารายอื่นภายในร้านค้าได้

คำสำคัญ: การสร้างประสบการณ์, การตลาดออนไลน์, กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์

Abstract

The researchers applied mixed method approach and used questionnaires to be the research instrument. The statistic used in data analysis includes frequency, percentage, average, standard deviation, Simple Regression Analysis: SRA, and Pearson Product-Moment Correlation. The statistical significance was imposed at .05.

The result showed that 1) the factors in building the experience in buying the products online selectively were the environmental factor of the shop ($\beta = .386$), the utility gained ($\beta = -.280$), and feeling ($\beta = .685$). 2) The factors in building the experience in buying the products offline selectively were the utility gained ($\beta = .350$) and the environmental factor of the society ($\beta = .173$) 3) The factors in building the experience via online channel in the environment of the shop, the utility gained, feeling, and the environment of the society had high level of positive relationship with the loyalty of online channel ($r = .919$). 4) The factors in building the experience via offline channel that were the environmental factor of the shop (Physical), the utility gained (ideological), feeling (Pragmatic), and the environment of the society (Social) had moderate level of positive relationship with the loyalty of the shop ($r = .528$).

In the case of building the experience in buying the products online, the provider should create physical environment to be convenience or easy to use and categorized. Design the outstanding benefit from others channel. Enhancing the confidence and feel safety to customer. In the case of building the experience in buying the products offline, the provider should create the outstanding benefit to enlighten new experience and design the community sharing to others customer.

Keywords: Customer Experience, Online Marketing, Brick and Mortar Marketing Strategy

บทนำ

ความสามารถของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่มีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในโลกโลกาภิวัตน์และการสนับสนุนการเชื่อมโยงเครือข่ายในการสร้างสิ่งสาธารณูปโภคเพื่อเตรียมพร้อมกับการพัฒนาประเทศไทย ทำให้รัฐบาลสนับสนุนผู้ประกอบการและหน่วยงานในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการที่มากขึ้น ประกอบกับลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากระบบอินเทอร์เน็ตที่มากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ความสามารถในการเชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อของเทคโนโลยีและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการเลือกสินค้าในรูปแบบใหม่ทั้งในรูปแบบช่องทางออนไลน์ (ร้านค้าแบบมีหน้าร้าน) และช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกทั้งขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ ตลอดจนแบรนด์สินค้าหรือบริการผู้ประกอบการทำการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจโดยการผสานช่องทางออนไลน์กับช่องทางการขายแบบมีหน้าร้านเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลทำให้ผู้ประกอบการนิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในการหาลูกค้าใหม่ รวมถึงการรักษาลูกค้าเดิม (ธวัช ศิริสุข, 2559; ญาณวุฒิ เสวตติติกุล, พงษ์ธิ์ ศุภเศรษฐศิริ, และศรีรัฐ ภักดีรัตนจิต, 2560)

จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน และผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอความสะดวกสบายในการเลือกซื้อให้แก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว คือ ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก และ ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ มีมูลค่าตลาดประมาณ 198,138 ล้านบาท และมีแนวโน้มในการเติบโตในอัตราร้อยละ 4 (ญาณวุฒิ เสวตติติกุล, พงษ์ธิ์ ศุภเศรษฐศิริ, และศรีรัฐ ภักดีรัตนจิต, (2560) ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และเป็นที่ต้องการของตลาดและมีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนมากที่กำลังเผชิญหน้ากับการแข่งขันในตลาดเหล่านี้ผู้ประกอบการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมเดียวกันจึงทำให้ผู้ประกอบการต้องสรรหาวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่องทางการตลาดนับเป็นปัจจัยที่สำคัญในด้านการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเป็นจุดสัมผัส (Touchpoint) กับผู้บริโภคในการสร้างประสบการณ์เพื่อนำมาซึ่งการซื้อซ้ำและบอกต่อในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม ในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นับว่าเป็นการจัดการทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบหนึ่งโดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า “Shopping Experience” เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์อันดีและรักษากลุ่มลูกค้าไว้ให้ได้ในระยะยาว (ธวัช ศิริสุข, 2559; ญาณวุฒิ เสวตติติกุล, พงษ์ธิ์ ศุภเศรษฐศิริ, และศรีรัฐ ภักดีรัตนจิต, 2560)

จากความสำคัญดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ กรณีศึกษาลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการนำเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการค้าปลีกในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์แก่ผู้ประกอบการ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจในยุคภาวะแห่งการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางออฟไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์
2. เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางออฟไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ กรณีศึกษาลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

มารุต ดิลกภูมิสิทธิ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า Online โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ จะศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต” และ ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า On-line พบว่า ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการซื้อสินค้า On-line อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยในด้านการ ส่งสินค้าและการชำระเงิน ปัจจัยในด้านตัวสินค้าและบริการ ปัจจัยในด้านตัวเว็บไซต์ และ ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของ เว็บไซต์ และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า On-line มากที่สุด คือ ปัจจัยในด้านการส่งสินค้าและการชำระเงิน

สิริกุล หอสถิตยกุล (2543) ศึกษาเรื่องความ ต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือการแสดงราคาของสินค้าและบริการการ แสดง รายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่าง ครบถ้วนด้วย รูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบส่วนวิธีการชำระเงินของผู้ ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ชำระเงินโดยบัตรเครดิต รองลงมาคือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงิน ปลายทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคย เข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการ ขายสินค้าและบริการผ่านระบบมีปัญหาและอุปสรรคในการ ส่งซื้อสินค้าและบริการผ่าน

อินเทอร์เน็ต คือขาดความเชื่อ มั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ ไม่เชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการ และไม่ได้สัมผัสสินค้า ด้วยตนเอง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีปัญหาและ อุปสรรค คือ ไม่สนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สินค้าและบริการที่ขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรง กับความต้องการ และไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สรารุณ สธนพานิชย์ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนปีที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.80 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 3.01 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือ บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำค้นหา และผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์บ่อยครั้งมาก ค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารบ่อยครั้งมาก ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง หรือเกมเป็นบาง ครั้ง สนทนาหรือเว็บบอร์ดเป็นบางครั้ง เล่นเกมนาน ๆ ครั้ง และไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครแบ่งตามคุณลักษณะของเว็บไซต์ 5 ด้าน พบว่าด้านการออกแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงวิธีค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์บ่อยที่สุด และความสวยงามของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้มากด้านเนื้อหา ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเป็นภาษาไทยบ่อยครั้ง เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ สามารถค้นหาข้อมูลได้ทันสมัยมาก เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ที่มีข้อมูลในการค้นหาจำนวนมากมีผลต่อการเลือกใช้มากและ นิยมใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการ มาก ด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ค่อนข้างเร็ว เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ มีค้นหาข้อมูลร่วมกับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลรายอื่นเป็นจำนวนมาก และเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้มีข้อดีถึงการค้นหาข้อมูล มาก ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม โดยเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลที่เปลี่ยนภาษาได้หลายภาษามีผลต่อการเลือก ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และด้านการค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลนานๆ ครั้ง ไม่เคยเสียค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลให้กับเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล และไม่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านการค้นหาข้อมูล ในเว็บไซต์ 3.4 Gabrielsson and Gabrielsson, (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อินเทอร์เน็ต ช่องทางการขายของบริษัททั่วโลก การเปลี่ยนแปลงล่าสุดในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ที่มีผลกระทบต่อช่องทางการขายอย่างมีนัยสำคัญ คือ อินเทอร์เน็ต การศึกษาครั้งนี้ อธิบายและวิเคราะห์โครงสร้าง และการพัฒนาที่มีต่อช่องทางการจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับ โครงสร้างตลาด (2) ความเหมาะสมของอินเทอร์เน็ต (3) การเลือกช่องทางการขาย งานวิจัยนี้เป็นแนวทางตามกรอบ ทฤษฎีการพัฒนาและข้อเสนอที่จะจัดการกับผลกระทบของ การเปลี่ยนแปลงของโลก โครงสร้างตลาด ความเหมาะสม ทางอินเทอร์เน็ต และการเลือกช่องทางของอินเทอร์เน็ต ที่ใช้ สำหรับเป็นกลยุทธ์สำหรับเป็นช่องทางการขาย พบว่ายอดขายทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น เป็นการยืนยันผลการวิจัย การ เลือกช่องทางที่เป็นนวัตกรรมใหม่ คือการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการส่งออกนั้นประสบความสำเร็จ (Samiee, 1998) อินเทอร์เน็ต คือ กลยุทธ์ เป็นช่องทางการขายที่มีอยู่ โดย

เฉพาะอย่างยิ่งถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในหมู่ บริษัท ทั้งบริษัทที่ทำธุรกิจในท้องถิ่นและบริษัทข้ามชาติ 3.5 HernáNdez, Jiménez, and Martín, (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เว็บไซต์ ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ e-business การออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการทำ e-business ซึ่งกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความสำเร็จในการตลาดออนไลน์ บทความนี้วิเคราะห์ ปัจจัยหลักที่จะต้องนำมาพิจารณาเมื่อออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการกำหนดลักษณะ สำคัญซึ่งจะต้องนำมาพิจารณาเพื่อออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ให้ประสบความสำเร็จ พบว่าสิ่งสำคัญประการแรก คือ การวางตำแหน่งของเครื่องมือ ในการช่วยค้นหา อำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ประการที่สอง คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึง ความปลอดภัยในการ เลือกซื้อสินค้า และความปลอดภัยในด้านการชำระเงินที่สำคัญไม่นำข้อมูลสำคัญของลูกค้าไปเปิดเผยไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง และประการสุดท้ายคือ ข้อมูลสินค้าจะต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และที่สำคัญ ตรงกับความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าตลาดออนไลน์จะประสบความสำเร็จ นั้นจะต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์เว็บไซต์ ดังที่ได้วิเคราะห์และ นำไปพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ทั้งในแง่ของความเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพทั้งความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (ญาณวุฒิ เศรษฐธิติกุล, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดในการสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research approach) มีประชากร กลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือ ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในประเทศไทย ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวนประชากรที่ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 32 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 417 ตัวอย่าง

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปในด้านของปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในช่องทางร้านค้าออนไลน์ และ ปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในช่องทางร้านค้าออฟไลน์และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis: SRA) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในช่องทางร้านค้าออนไลน์ และ ปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในช่องทางร้านค้าออฟไลน์ ที่ส่งมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ โดยมีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งหมายถึง โอกาสที่ไม่เป็นไปตามข้อสรุปมีเพียง 5 ส่วน ใน 100 ส่วน นั่นคือคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเชื่อมั่นได้ไม่ต่ำกว่า 95%

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ กรณีศึกษาลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล พบว่า 1) ปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า ($\beta = .386$) ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ($\beta = -.280$) และด้านความรู้สึก ($\beta = .685$) 2) ปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ($\beta = .350$) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ($\beta = .173$) 3) ปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในช่องทางออนไลน์ในด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความรู้สึก และด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับความภักดี ($r = .919$) 4) ปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ในช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความรู้สึก และด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับความภักดี ($r = .528$)

จากผลการวิจัยในด้านปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า พบว่า ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า ปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านความรู้สึกส่วนบุคคลของลูกค้า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านค้าออนไลน์ในระดับมาก ในขณะที่ในช่องทางร้านค้าแบบออฟไลน์หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าร้านค้าแบบมีหน้าร้านนั้น มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการในการสร้าง

ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ร้านคือ ได้แก่ ปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Liu, Chu, Huang, and Chen, (2016) ที่พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าทางอารมณ์และประสบการณ์ลูกค้าทางความคิดสามารถมีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อแบรนด์ และประสบการณ์ของลูกค้าในเชิงบวกนั้น มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับ Kim, Suh, & Lee, (2013) ที่พบว่า ประสบการณ์ในเชิงบวกที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจที่ดีให้แก่ลูกค้า อย่างยั่งยืนและส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อีกทางหนึ่งทั้งนี้ Huang and Huang, (2013) ได้ค้นพบข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าและผลกระทบ จากการสร้างประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น การสร้างประสบการณ์จึงมักเป็นส่วนสำคัญที่มีประโยชน์ของความตั้งใจซื้อในสังคมปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในด้านการสร้างประสบการณ์ในร้านค้าออนไลน์

1. ธุรกิจควรสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมของร้านค้าในช่องทางออนไลน์ให้มีความสะดวก หรือ มีความง่ายต่อการใช้งาน มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบ และสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย
2. ออกแบบร้านค้าออนไลน์มีอรรถประโยชน์ที่พิเศษแตกต่างเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า
3. ควรสร้างให้ช่องทางร้านค้าออนไลน์สามารถสร้างความรู้สึกรับประกันปลอดภัย ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ในด้านการสร้างประสบการณ์ในร้านค้าออฟไลน์

1. ธุรกิจแบบมีหน้าร้านควรสร้างให้มียอรรถประโยชน์ที่พิเศษแตกต่างเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า
2. ควรสร้างให้ช่องทางร้านค้าแบบมีหน้าร้านเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถแบ่งเรื่องราวประสบการณ์ในการใช้งานหรือสามารถแบ่งปันประสบการณ์กับลูกค้ารายอื่นภายในร้านค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งถัดไปควรเพิ่มกรอบของผลิตภัณฑ์ หรือ สถานที่ในการเก็บข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มธุรกิจอื่นในด้านการแข่งขันภายในช่องทางร้านค้าออนไลน์และร้านค้าแบบมีหน้าร้าน
2. ควรปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาช่องทางการตลาดใหม่ หรือ เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่

เอกสารอ้างอิง

- ญาณวุฒิ เสวตธิตกุล, พงษ์ธิ์ ศุภเศรษฐศิริ, และศรีรัฐ รักดิธินชิต. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(1), 21-31.
- ธวัช ศิริสุข. (2559). เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 8(2), 144-151.
- มารุต ดิลกภูมิสิทธิ์. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า On-line* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรารุช สธนพานิชย์. (2546). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

References

- Gabrielsson, M., & Gabrielsson, P. (2011). Internet-based sales channel strategies of born global firms. *International business review*, 20(1), 88-99.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of information management*, 29(5), 362-371.
- Huang, E. and Huang, Y. (2013), Interactivity and identification influences on virtual shopping. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 305-312.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314.
- Samiee, S. (1998), Exporting and the Internet: a conceptual perspective, *International Marketing Review*, 15(5), 413-426.
- Kim, H., Suh, K-S. & Lee, U-K. (2013). Effects of collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives. *Information & Management*, 50(4), 169-180.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร

The Factors affecting the security of foreign tourists in the tourist arrivals in Bangkok

ฐิติภา เทียมนรา, ธนาพร กรเอี่ยม, ศิริพร ปฏิทิน, ศศิธร สิริธรรม,

สุรางคณา วงษ์ปรีชา และ ปาวริศา เลิศวิริยะประสิทธิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Thitiha Tiamnara, Thanakorn Korn-iam,

Siriporn Phathitin, Sasithorn Sirathum,

Surangkhan Wongpreecha, and Pavarissara Lertviriyaprasit

Valaya Alongkorn Rajabhat University Under The Royal Patronage

Received 25 September 2019

Revised 31 October 2019

Accepted 6 November 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบปัจจัยระดับบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า Independent – Samples T Test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี /ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.5 มาเที่ยวประเทศไทยกับคนรัก/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว \$2,001-\$3,000 คิดเป็นร้อยละ 40 และมีระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 1 สัปดาห์ – 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านที่พักแรม มีความปลอดภัยในระดับมากที่สุด และด้านการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม มีความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอายุต่างกัน พิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน การบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคมและร้านขายของฝากของที่ระลึกแตกต่างกัน และด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวพิจารณาถึงความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

คำสำคัญ: ปัจจัย, ความปลอดภัย, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Abstract

This research aims to study the factors affecting the safety of the tourists. Foreigners who travel to tourism in Bangkok and the compares individual-level factors, assumptions and foreigner tourists' arrivals, tourism in Bangkok. Where there is a sample number of 400 people, a tool used to gather information. The statistics used to analyze data were percentage (Percentage) Average (Mean), standard deviation (Standard Deviation) comparing the difference between the two variables are independent fee Independent - Samples T Test. Comparison of the difference between the 2 variables, with a one- way analysis of variance (Anova) and pair it with a comparison method (Scheffe).

The results showed that personal factors Mostly female 55.5%, aged 26 - 35 years, accounting for 47.3%, Bachelor's degree or high vocational certificate or equivalent Accounting for 62.5%, coming to Thailand with a lover / friend, 53% having travel expenses \$ 2,001- \$ 3,000 40 percent And having a period of 1 week - 1 month, accounting for 52.3 percent, factors affecting the security of foreign tourists to travel in Bangkok, the overall safety level. Found that attraction is a very safe level is the side where the hotel is located in the most secure level and the consumption of food and drink in a very safe level, respectively. Hypothesis test results:

Different gender and age consider about the different tourist attractions. Different levels of education are considered about accommodation, consumption of food and beverages, transportation and souvenir shops are different. And for the persons who traveled, they considered the safety of traveling to Bangkok differently at the statistical significance of 0.5.

Keywords: Factors, Safety, Foreign tourists

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีสถิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองเศรษฐกิจหรือเมืองหลวงของประเทศไทยเป็นลำดับที่ 1 ของโลก และจากสถิติการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติ พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 21,085,550 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) แต่ในขณะเดียวกัน ความแออัดในเมืองหลวงย่อมเกิดขึ้นเช่นกัน การก่ออาชญากรรมสามารถเข้าถึงได้ง่ายและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยลดลง ในปี พ.ศ. 2560 กรุงเทพมหานคร ถูกจัดเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติทางลบร้อยละ 19 เป็นเมืองที่ถูกจัดเป็นเมืองที่ชาวต่างชาติมีทัศนคติทางลบเป็นอันดับที่สองรองจากจังหวัดภูเก็ต โดยวิเคราะห์จากความปลอดภัย ความสะอาดอนามัย ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกจุด โดยเฉพาะพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เข้าไปใช้บริการหรือเข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งทำเลที่ตั้งในกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก คณะผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำเป็นต้องใช้บริการอย่างสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม การคมนาคม อาหารและเครื่องดื่มและร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพื่อให้เป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดการรองรับด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระดับบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงการเปรียบเทียบปัจจัยระดับบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น ๆ นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการกระทำนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิดและความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเอง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง และสมบัติ กาญจนกิจ, 2560) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงทำให้ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นทั้งยังช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน (ชวลินช อุทยาน, 2552) ทั้งนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องในเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลา ยานพาหนะ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทาง พฤติกรรม การท่องเที่ยวยังครอบคลุมถึงการตัดสินใจไปจนถึงพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มี ประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคือ พฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ (วัชรินทร์ เกิดทรัพย์, 2559; นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ และรักษ์พงศ์ วงศาโรจน์, 2560; นานา ศรีธรรมศักดิ์, 2561; วัชรินทร์ เกิดทรัพย์, 2561; ศุภัตรา ฮาบเจริญ และคณะ, 2561)

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ การดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วนั้นง่ายและได้ผลมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ มาก่อน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วมีภาพจำ ความเข้าใจ และความรู้สึกร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นแล้ว ทำให้เกิดความต้องการได้มากขึ้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังสถานที่เดิม ๆ หลายหนมักจะหากิจกรรมท่องเที่ยวและพื้นที่ใหม่ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่มากขึ้นซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยว ที่มาครั้งแรกที่มักถูกดึงดูดโดยสถานที่ท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น (วัชรินทร์ เกิดทรัพย์, 2559; นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ และรักษ์พงศ์ วงศาโรจน์, 2560; นานา ศรีธรรมศักดิ์, 2561; วัชรินทร์ เกิดทรัพย์, 2561; ศุภัตรา ฮาบเจริญ และคณะ, 2561)

พฤติกรรมการบอกต่อ เป็นการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวต่อ สถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถรับรู้ผ่านการบอกต่อเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางต่อเพื่อนและ ครอบครัว คำพูดบอกต่อเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังได้เห็นภาพและลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรง

กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง (Meleddu, Paci, and Pulina, 2015) การบอกต่อจึงเป็นอิทธิพลอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อและเลือกเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยได้ไป ย่อมมีการบอกต่อและกระตุ้นให้คนรอบข้างเดินทางมายังสถานที่เดียวกัน (Assael, 1984) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (วัชรินทร์ เกิดทรัพย์, 2559; นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ และรักษพงษ์ วงศาโรจน์, 2560; นานา ศรีธรรมศักดิ์, 2561; วัชรินทร์ เกิดทรัพย์, 2561; ศุภัตรา ฮวบเจริญ และคณะ, 2561)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในการศึกษาของ Crompton and McKay (1997) หมายถึง ปัจจัยหลักที่อยู่เบื้องหลังการก่อให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวยัง เป็นมูลเหตุขั้นต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้ในการออกแบบ และวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ จากทฤษฎีการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอยู่มากมาย เช่น แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของ McIntosh, Goeldner, and Ritchie (1995) อันได้แก่ สิ่งจูงใจทางกายภาพ วัฒนธรรม ระหว่างบุคคล ด้านสถานภาพและชื่อเสียง หรือแรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยวในทัศนคติของ Swarbrooke (2007) ที่ประกอบไปด้วย แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสนองอารมณ์ความรู้สึก ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล (Swarbrooke and Horner, 2007) พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวใน แต่ละแนวคิดมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถนำมาจัดหมวดหมู่และสรุปได้ว่า แรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยผลักดันจากภายใน และ ปัจจัยดึงดูดจากภายนอก (ภาณุวัฒน์ ภัคดิอักษร, 2555; แสงเดือน รตินธร, 2555; จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ, 2561; อิสระ อุบัติ, 2561)

ในการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงนั้นพบว่า แรงจูงใจเชิงผลักดันถูกปรับเปลี่ยนให้ ตรงกับลักษณะของเพศหญิงมากขึ้น ดังการศึกษาของ Wilson and Harris (2006) ที่มีการระบุ ถึงปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวเพียงลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมเดินทางเพศหญิงไว้ 7 ประการ ดังนี้ (1) เพื่อทราบถึงศักยภาพของตนเอง หรือเพื่อให้รู้ว่าตนเองทำอะไรได้หรือไม่ได้ (2) เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหยุดพักจากหน้าที่ของเพศหญิง อันได้แก่การเป็นแม่บ้าน การดูแลพ่อแม่ สามีน และลูก (3) เพื่อเข้าใจตัวเองให้มากขึ้น (4) เพื่อแก้ปัญหาหรือผ่อนคลายจากความเครียดที่ได้รับ จากการเปลี่ยนแปลงของชีวิตในช่วงต่างๆร่วมกับเพื่อน (5) เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการพึ่งพา ตนเองเป็นหลัก (6) เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการเป็นอิสระและใช้เวลาอยู่กับตนเอง และ (7) เพื่อเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มคนที่มีความคิดและความชอบเหมือนกัน นอกจากนี้ยังมี การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของเพศหญิงของ Bianchi (2016) ที่พบว่าปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงมี 4 ด้าน คือ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (2) ความ ปลอดภัย (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (4) การรับรู้ข่าวสาร

(ภาณุวัฒน์ รักดีอักษร, 2555; แสงเดือน รตินธร, 2555; เลิศพร ภาระสกุล, 2556; จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ, 2561; อีสระ อุปดี, 2561)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสรรคทางการท่องเที่ยว

ทฤษฎีอุปสรรคทางการท่องเที่ยว เป็นทฤษฎีที่มีแนวความคิดว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการและมีอิสระในการเดินทางท่องเที่ยว แต่เกือบทุกคนมีอุปสรรคเข้ามาขวางกั้นและขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยว (Raymore, Godbey, Crawford, & Von Eye, 1993) อุปสรรคทางการท่องเที่ยวยังถูกนิยามว่าเป็นสิ่งที่ขวางกั้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวตามที่ต้องการหรือตามที่มุ่งหวังไว้ หากมีอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มจะพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความกลัวต่ออุปสรรคหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างการเดินทาง มากกว่าผู้ชาย เนื่องจากสตรีระทางร่างกายที่แข็งแรงน้อยกว่าและเป็นเป้าหมายของอาชญากรรม มากกว่าผู้ชาย (Gilbert & Hudson, 2000) โดยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) อุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากตัวของนักท่องเที่ยวเอง (Intrapersonal) ได้แก่ การขาดความมั่นใจ ความตื่นกลัว ความแข็งแรงของร่างกาย และการขาดทักษะหรือความสามารถที่จำเป็นต้องใช้ขณะท่องเที่ยว 2) อุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น จากจากคนภายนอก (Interpersonal) ได้แก่ มุมมองและปฏิสัมพันธ์ของคนในที่ทำงานและสมาชิกในครอบครัวที่ตอบสนองอย่างไม่เข้าใจหรือไม่เห็นด้วยในสิ่งที่ตนเองต้องการจะเข้าร่วมถึงทัศนคติของคนในจุดหมายปลายทางที่มองมายังตัวนักท่องเที่ยว 3) อุปสรรคทางการท่องเที่ยวเชิงโครงสร้าง (Structural) ได้แก่ การไม่มีเวลาว่าง ไม่มีเงิน สภาพอากาศไม่เป็นใจ (Crawford & Godbey, 1987; นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ และรักษพงศ์ วงศาโรจน์, 2560)

สมมติฐาน

ปัจจัยระดับบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research approach) โดยมีประชากร กลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือ ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 21,085,550 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ

Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์ จารุ, 2557) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 และได้ขนาดกลุ่มจำนวน 400 คน

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
2. ที่พักแรม
3. ด้านการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม
4. ด้านการคมนาคม
5. ด้านร้านขายของที่ระลึก

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.97 จากนั้นนำไปสุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงวันหยุด(เสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) เป็นเวลา 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อประเมินระดับความปลอดภัย การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย T – Test การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe (จารุวรรณ วิโรจน์, 2557)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาถึงความปลอดภัยจากการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารและสถานที่ท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวคือ การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ห้องถิ่นหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทรูหลาย่อมต้องมีการอำนวยความสะดวกสบายพื้นฐานให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน รวมถึงโครงสร้างอาคารสถานที่ท่องเที่ยวต้องได้มาตรฐาน เพื่อป้องกันเหตุต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรคำนึงถึงวัสดุในการก่อสร้างหรือจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความปลอดภัย และสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมการจัดทำภาพสามมิติหรือภาพโฮโลแกรม (Hologram) แสดงเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงสร้างอาคารของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบการแสดงเอกสารการตรวจสอบโครงสร้างอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยวตามมาตรฐานและตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการเข้าถึงสถานที่ เช่น รถรางรับส่งนักท่องเที่ยวควรแสดงให้เห็นถึงความแข็งแรงมีมาตรฐานตามที่กำหนด แสดงการตรวจสอบความพร้อมต่อการใช้งานอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิริรัตน์ นาคแป้น, 2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ต้องการให้รักษาและควบคุมมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ที่พักและอาหาร เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และเพื่อเพิ่มคุณภาพที่มีศักยภาพในการรับนักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาถึงความปลอดภัยจากการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพัก ความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารและบริเวณที่พัก และความเหมาะสมของราคาและมีมาตรฐานห้องพัก กล่าวคือ ตามมาตรฐานของที่พักแรมจะต้องมีองค์ประกอบตัวชี้วัด เช่น ขนาดของห้องพัก สิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องพักสอดคล้องกับระดับดาวของโรงแรม แสดงเส้นทางการหนีไฟภายในห้องพัก มีช่องทางเดินภายในอาคารกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตรเป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักแรม ควรมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตที่มีข้อมูลของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ข้อมูลอายุการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ การติดตั้งที่ได้มาตรฐาน มีเอกสารรับรองวิธีการใช้งานที่ถูกต้องและไม่ก่อให้เกิดอันตรายและภายในสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตนั้นควรมีเอกสารหรือข้อมูลการตรวจสอบคุณภาพอย่างชัดเจน รวมไปถึงเอกสารการตรวจสอบมาตรฐานโครงสร้างของอาคารด้วย ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ (อรุณี ลอมเศรษฐี, 2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่פקและการบริการด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของร้านอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม ความปลอดภัยจากผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม กล่าวคือสุขอนามัยส่งผลต่อความปลอดภัยในการบริโภค ทำเลที่ตั้งร้านอาหาร ผู้ให้บริการเป็นตัวเชื่อมโยงและมีส่วนช่วยสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหารให้สมบูรณ์ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกถึงความพึงพอใจ ตลอดจนราคาของอาหารและเครื่องดื่มสามารถคาดเดาคุณภาพของสินค้าและบริการได้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการตรวจสอบคุณภาพของร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ส่วนคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มสามารถจัดทำเครื่องสแกนไว้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถสแกนถ่ายรูปอาหารหรือเครื่องดื่มนั้น ๆ ในการทราบส่วนผสมและรายละเอียดของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการหรือจัดทำเมนูซึ่งมี QR Code แสดงวัตถุดิบในการปรุงอาหาร เพื่อให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจต่อการสั่งอาหารเพื่อป้องกันการแพ้อาหารได้ การแสดงราคาของอาหารให้ชัดเจน และควรเข้มงวดเกี่ยวกับมาตรฐานของผู้ให้บริการความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ และการควบคุมแรงงานต่างด้าวอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วันนา สุภผล และคณะ, 2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ของความปลอดภัย กรณีศึกษา: ย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครคุณภาพของอาหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความปลอดภัยทางอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้คุณภาพของอาหาร ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อความปลอดภัยทางอาหาร ในระดับหนึ่ง โดยปัจจัยด้านทัศนคติต่อความปลอดภัยทางอาหาร ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความปลอดภัยทางอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวย่านถนนข้าวสาร

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านคมนาคม พบว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาถึงความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน ความปลอดภัยในการขนส่งผู้โดยสาร และความปลอดภัยจากผู้ให้บริการด้านการคมนาคม เช่น รถโดยสารประจำทางแท็กซี่ และอื่น ๆ กล่าวคือ การรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของผู้ให้บริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความปลอดภัยต่อการเดินทาง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจจัดให้มี QR Code แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง และมีช่องทางในการแจ้งข่าวสารหรือร้องเรียนต่อหน่วยงานอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อป้องกันเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ความประมาทของนักบิน ผู้ขับรถโดยสาร หรือคนขับรถแท็กซี่ เป็นต้น รวมถึงอุปกรณ์ที่แสดงราคาในการใช้บริการในกรณีใช้บริการแท็กซี่ตามระยะทางจริงที่สามารถเชื่อมโยงกับการเคลื่อนที่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภาวิณี เอี่ยมตระกูล และคณะ, 2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อความปลอดภัยทางถนนสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศที่มีระดับความปลอดภัยสูง อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 0.37 ซึ่งเป็นช่วงอายุที่น้อยกว่ากลุ่มประเทศที่มีระดับความปลอดภัยทางถนนปานกลางและต่ำ และพบว่ามีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 0.16 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 0.30 ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ เลือกการเดินทางจากจุดหนึ่ง ไปอีกจุดหนึ่งในระยะทางสั้น ๆ ร้อยละ 40.5 ส่วนกลุ่มประเทศที่มีความปลอดภัยต่ำ ใช้บริการรถไฟ รถสามล้อรับจ้าง และรถไฟ ตามลำดับ

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านขายของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาถึงความสามารถในการใช้งานของสินค้า/ของที่ระลึกที่สอดคล้องกับการโฆษณา ท่าเลที่ตั้งของร้านขายของที่ระลึกมีความเหมาะสมและความปลอดภัยจากผู้ให้บริการ กล่าวคือของฝากของที่ระลึกเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่นและวัฒนธรรมของประเทศไทยนั้น ๆ หากนักท่องเที่ยวซื้อไปแล้วควรสามารถใช้งานได้จริงหรือสร้างความประทับใจอย่างแท้จริง เนื่องจากการเปลี่ยนคืนเป็นไปได้ยาก ดังนั้นร้านจำหน่ายของที่ระลึกหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำโฆษณาที่เป็นความจริงและควรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำโฆษณา เช่น การนำเสนอวิธีใช้งานของสินค้าประเภทเครื่องใช้ แสดงใบรับรองที่ชัดเจนเกี่ยวกับร้านขายของที่ระลึกทุกระดับ จัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบทั้งร้านขายของฝากภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อป้องกันการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พร้อมจัดทำแอปพลิเคชันให้นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบร้านจำหน่ายของที่ระลึกที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์, 2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด หากประเทศไทยต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นนั้น ควรต้องวางกลยุทธ์พัฒนาปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนองของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเชิงลึก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นมาตรฐานสากลอันเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทุกชาติ และเพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวในระยะยาวอย่างมีคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414

&filename=index.

- จารุวรรณ วิโรจน์. (2557). การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบพหุคูณในงานวิจัยทาง
สาธารณสุขกรณีตัวอย่างการป้องกันโรคไข้เลือดออก. *Journal of Science and Technology
Mahasarakham University*, 34(3), 304-311.
- จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง, ฐิติมา มากศรี, ชญานิษฐ์ จารุพันธ์, รัชดาภรณ์ เหล้นเนื่อง, อรัญญา วงศ์พัฒน์, และอร
จันทร์ ศิริโชติ. (2561). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *Parichart
Journal, Thaksin University*, 31(3), 178-184.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลป
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13).
กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์, และรัชพงศ์ วงศาโรจน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*,
13(2), 105-123.
- นানা ศรีธรรมศักดิ์. (2561). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน. *วารสารการ
บริการและการท่องเที่ยวไทย*, 13(1), 27-35.
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง และ สมบัติ กาญจนกิจ. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาหวี กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา*, 9(1), 91-105.
- ภาณุ วัตน์ ภักดี อักษร. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *Journal of
Management Sciences*, 29(2), 129-148.
- ภาวิณี เอี่ยมตระกูล และคณะ. (2558). พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อความ
ปลอดภัยทางถนนสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*. 10(1),
88-105.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พรินท์ (1991) จำกัด.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2559). การตัดสินใจ ของ นักท่องเที่ยว ชาว ต่าง ชาติ ใน การ เลือก ใช้ บริการ ที่พัก ใน
จังหวัดภูเก็ต; The Selection Decision of Foreign Tourists for the Accommodation in Phuket
Province. *Romphruek journal*, 34(2), 73-88.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2561). พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียช่วงนอกฤดูกาล
ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*,
4(2), 127-138.

- วันนา ศุภผล และคณะ. (2562). ปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ของความปลอดภัย กรณีศึกษา: ย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 8(1), 10-23.
- ศุภัตรา ฮาบเจริญ และคณะ. (2561). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 12(2), 82-93.
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). *พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *APHEIT Journal*, 18(1), 84-104.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อิสระ อูปดี. (2561). แรงจูงใจการเปิดรับข่าวสารการตัดสินใจและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ. *Journal of communication and innovation NIDA*, 5(2), 87-103.

References

- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and market action*. Boston: Kent.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure sciences*, 9(2), 119-127.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Gilbert, D., & Hudson, S. (2000). Tourism demand constraints: A skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (7th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Raymore, L., Godbey, G., Crawford, D., & von Eye, A. (1993). Nature and process of leisure

- constraints: An empirical test. *Leisure sciences*, 15(2), 99-113.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. New York: Routledge.
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 54(2), 161-172.

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวิชาการ

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการมีความประสงค์ให้การตีพิมพ์วารสารเป็นไปอย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับ ตามหลักจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ (Publication Ethics) สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์นานาชาติ และจริยธรรมในการตีพิมพ์บทความตามข้อกำหนดของ Committee on Publication Ethics (COPE) จึงได้กำหนดจริยธรรมของการตีพิมพ์ ดังนี้

สำหรับผู้เขียน(Authors)

1. ผู้เขียนจะต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ เป็นผลงานใหม่ ไม่มีการคัดลอก ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หากวารสารตรวจสอบพบการกระทำดังกล่าว จะถูกขึ้นบัญชีดำและไม่อนุญาตให้ตีพิมพ์ในวารสารอีกต่อไป
2. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานวิจัยหรือผลงานวิชาการ ที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ เป็นผลงานของผู้เขียน และผู้เขียนร่วมตามชื่อที่ปรากฏไว้จริง
3. ผู้เขียนต้องอ้างอิงผลงานวิชาการของผู้อื่นให้ครบถ้วนและระบุไว้ในเอกสารอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ของวารสาร หากมีการนำข้อความมาใช้ในผลงานของตนเอง รวมถึงรูปแบบการอ้างอิงต้องถูกต้อง และไม่ใช้การคัดลอกผลงาน
4. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งเข้ารับการพิจารณา เป็นรายงานข้อมูลและผลการวิจัยที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยจริง และรับผิดชอบต่อความคิดเห็นหรือข้อสรุปในบทความที่นำมาตีพิมพ์
5. หากเป็นบทความวิจัยที่ได้รับทุนการสนับสนุน ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำงานวิจัยของท่านในบทความ เช่น ในกิตติกรรมประกาศ หรือที่หนึ่งในใดในบทความนั้น หรือต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน (ถ้ามี)
6. หากทางวารสารตรวจสอบพบการคัดลอกผลงานไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ทางวารสารขอสงวนสิทธิ์ไม่รับพิจารณาบุคคลผู้นั้นตลอดไป

สำหรับกองบรรณาธิการ (Editors)

1. กองบรรณาธิการวารสารจะไม่รับตีพิมพ์ผลงานที่ได้ตีพิมพ์ที่อื่นมาก่อน หรืออยู่ในระหว่างพิจารณาจากวารสารหรือแหล่งสิ่งพิมพ์อื่น
2. กองบรรณาธิการวารสารมีระบบการตรวจสอบการตีพิมพ์ซ้ำ/ซ้ำซ้อน (Duplications/Plagiarism) อย่างเคร่งครัด โดยระบบ เช่น อักษรวิสุทธิ ระบบค้นหาออนไลน์ (GOOGLE) Turnitin เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะตีพิมพ์ไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น ทั้งนี้ หากตรวจพบกองบรรณาธิการจะหยุดดำเนินการและปฏิเสธการตีพิมพ์ผลงานพร้อมขึ้นบัญชีดำในทันที

รูปแบบการนำเสนอบทความสำหรับวารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

องค์ประกอบของบทความ

เพื่อให้องค์ประกอบของบทความมีความสอดคล้องกัน ดังนั้น ผู้ส่งบทความจะต้องมีองค์ประกอบตามกำหนดในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: องค์ประกอบของบทความ

บทความวิชาการ	บทความวิจัย
1. ชื่อบทความและชื่อผู้เขียนบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	1. ชื่อบทความและชื่อผู้เขียนบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประมาณ 100-250 คำ รวมทั้งระบุคำสำคัญ (Keyword) ไม่เกิน 5 คำ	2. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประมาณ 100-250 คำ รวมทั้งระบุคำสำคัญ (Keyword) ไม่เกิน 5 คำ
3. บทนำ (Introduction)	3. บทนำ (Introduction)
4. ลำดับเนื้อหา (Content) ตามความเหมาะสม	4. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)
5. สรุป (Conclusion)	5. ประโยชน์ของการวิจัย (Research Contributions)
6. บรรณานุกรม (References)	6. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)
	7. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)
	8. ผลการวิจัย (Research Finding)
	9. อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)
	10. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (Acknowledgement (If any))
	11. บรรณานุกรม (References)

เงื่อนไขการรับบทความ

- ผู้แต่งและผู้ส่งที่ต้องการตีพิมพ์ต้นฉบับจะต้องพิมพ์ตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามรูปแบบ (Template) ที่กำหนดไว้
- ผู้แต่งและผู้ส่งต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์จะต้องรับรองว่าไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ใดมาก่อน ยกเว้นรายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์ที่ไม่ใช่การคัดลอกผลงาน รวมถึงไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณารอตีพิมพ์