

บทความวิจัย

|                                                                                                                                |                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----|
| ■ การพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ                                         | จรัสลักษณ์ รัตนาพันธ์                  | 1   |
| ■ การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนาแบบใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                                                      | นงศ์ลักษณ์ รุ่งวิทยากร                 | 12  |
| ■ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) | คัชพล จันเพชร                          | 22  |
| ■ การจัดการเรียนการสอนการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์                     | สรรพชัย เจียรนานนท์                    | 33  |
| ■ การพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรฝ่ายบริหารโรงพยาบาลหัวเฉียว                                  | กมลทิพย์ รัตนสุวรรณาชัย และคณะ         | 47  |
| ■ การศึกษาสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน                                                                                      | นลินี สุดเศวต                          | 58  |
| ■ ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                                            | ณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี และประสพชัย พสุนนท์ | 72  |
| ■ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์                                                    | ภัทรพร ยุบลพันธ์ และคณะ                | 86  |
| ■ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมของชุมชน                                                                             | ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์                   | 99  |
| ■ การศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในการวิจัยการตลาด                                                                 | วุฒิ สุขเจริญ                          | 110 |



## วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม

*Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning (e-JODIL)*

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2559 Vol.6 No.2 July – December 2016 ISSN: 2287-0326

วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning: e-JODIL) ได้ดำเนินการเผยแพร่บทความผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์ <http://e-jodil.stou.ac.th> โดยมีนโยบายในการจัดพิมพ์/เผยแพร่ ดังนี้

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลงานวิชาการ และข้อค้นพบจากการวิจัยด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สำหรับการเรียนรู้ในระบบทางไกล
2. เพื่อเป็นช่องทางในการสะสมองค์ความรู้ด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในระบบทางไกลสู่การเป็นสังคมฐานความรู้
3. เพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการ

### ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย สาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

ประเภทผลงาน ประกอบด้วย บทความพิเศษ (Special article) บทความวิจัย (Research article) บทความวิชาการ (Academic article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book review) และบทความปริทัศน์ (Review article)

### นโยบายการพิจารณาก่อนกรองบทความ

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องผ่านการพิจารณาก่อนกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2-3 ท่านต่อบทความ
2. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ ตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชแต่อย่างใด

3. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์บทความในวารสาร
4. บทความที่เสนอพิจารณาในวารสาร e-JODIL ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยส่งไปลงพิมพ์ เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
5. บทความที่เคยนำเสนอในการประชุมวิชาการมาแล้ว ผู้เขียนบทความต้องให้การรับรองว่าบทความนั้นได้ปรับปรุงจากการนำเสนอในการประชุมจากที่ใดมาแล้ว และต้องมีการตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความใหม่อีกครั้งหนึ่ง

#### ขั้นตอนการส่งบทความ

1. สมัครสมาชิก e-JODIL เพื่อเข้าสู่ระบบ
2. กรอกข้อมูลให้ครบถ้วน และแนบไฟล์บทความตาม templates Microsoft Word แต่ละประเภทได้ที่เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความวิจารณ์หนังสือ
3. เมื่อบทความของท่านผ่านพิจารณาและได้รับการแก้ไขแล้ว กองบก.จะทำการเผยแพร่บทความของท่านในลักษณะบทความอิเล็กทรอนิกส์บนระบบต่อไป

#### เงื่อนไขการส่งบทความ

1. ผู้สนใจส่งบทความ เพื่อพิจารณาเผยแพร่บนวารสาร e-JODIL ได้แก่ นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ บุคลากรในสังกัดสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งนิสิต นักศึกษา ที่มีผลงานทางวิชาการและประสงค์จะเผยแพร่ผลงานผ่านทาง วารสาร e-JODIL
2. ผู้เขียนบทความ ต้องสมัครเป็นสมาชิกวารสาร e-JODIL ก่อนส่งบทความเสนอพิจารณา
3. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด

#### กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

#### ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ฤทธิ์ สมบัติสมภพ

### บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีวัฒน์ วัฒนกุลเจริญ  
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

### กองบรรณาธิการ

- |                                           |                              |
|-------------------------------------------|------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ชุนหจินดา         | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วสิน อิงคพัฒนากุล    | มหาวิทยาลัยศิลปากร           |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์          |
| 4. รองศาสตราจารย์จันทนา ทองประยูร         | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |

### ผู้เชี่ยวชาญภาษาต่างประเทศ

- |                                            |                              |
|--------------------------------------------|------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรักษ์ มีแจ้ง  | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิตา เข้มขັນติการ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |

### คณะกรรมการบริหาร

- |                                                |                     |
|------------------------------------------------|---------------------|
| 1. อธิการบดีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช       | ที่ปรึกษา           |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ฤทธิ์ สมบัติสมภพ        | ที่ปรึกษา           |
| 3. รองอธิการบดีที่กำกับดูแลสถาบันวิจัยและพัฒนา | ประธาน              |
| 4. ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา              | กรรมการ             |
| 5. ผู้อำนวยการสำนักบรรณสารสนเทศ หรือผู้แทน     | กรรมการ             |
| 6. ผู้อำนวยการสำนักคอมพิวเตอร์ หรือผู้แทน      | กรรมการ             |
| 7. รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา           | กรรมการ             |
| 8. ผู้จัดการวารสาร                             | กรรมการ             |
| 9. ผู้ดูแลระบบด้านเทคนิค                       | กรรมการ             |
| 10. ผู้ช่วยผู้ดูแลระบบด้านเทคนิค               | กรรมการ             |
| 11. ผู้ช่วยผู้จัดการวารสาร                     | กรรมการและเลขานุการ |





ฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

โทร. 0-2504-7589 โทรสาร 0-2503-4898

e-mail: e-jodil@stou.ac.th

เว็บไซต์: <http://e-jodil.stou.ac.th>

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)

ประจำฉบับ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2559



|                                             |                               |
|---------------------------------------------|-------------------------------|
| ศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รื่นรมย์               | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย         |
| รองศาสตราจารย์ ดร.จิระ ประทีป               | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง             | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ไทรรัตน์ โภคพลากรณ์       | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์         |
| รองศาสตราจารย์ ดร.นิคม ทาแดง                | นักวิชาการอิสระ               |
| รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา ภัตสรศิริ           | นักวิชาการอิสระ               |
| รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ส่องสว่าง         | นักวิชาการอิสระ               |
| รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์       | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| รองศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ รุ่งเรืองกลกิจ    | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร        | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี      |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สมใจ พุทธพิทักษ์ผล        | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สิริมา ภิญโญนนตพงษ์       | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ    |
| รองศาสตราจารย์ ดร.อัญรา โพธิ์ดี             | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บีกิ้นส์             | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  |
| รองศาสตราจารย์จันทนา ทองประยูร              | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| รองศาสตราจารย์พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์         | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์     |

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)

ประจำฉบับ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2559



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุวรรณรูป

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อาจารย์ ดร.พัชราภา เอื้อมอมรวนิช

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.สมบูรณ์ อาศิริพจน์

โรงเรียนปัญญาวุฒิก

---

สวัสดี ท่านผู้อ่านวารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL) ทุกท่าน

วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL) ได้ดำเนินการเข้ามาสู่ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 แล้วครับ ซึ่งฉบับนี้วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL) ได้รับการรับรองคุณภาพวารสารของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (ศูนย์ TCI) อยู่ในฐาน 1

ตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมาวารสารของเราได้เน้นการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการวารสารมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อให้กระบวนการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สิ่งสำคัญที่กองบรรณาธิการคำนึงถึงในการดำเนินงานตลอดมาคือ การรักษามาตรฐานของการดำเนินงาน การเผยแพร่บทความที่มีคุณภาพสู่ผู้อ่าน การประชาสัมพันธ์วารสารให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และมีการอ้างอิง (Citation) มากขึ้น

การที่วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL) ได้รับการรับรองคุณภาพวารสารของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (ศูนย์ TCI) อยู่ในฐาน 1 ย่อมทำให้กองบรรณาธิการตระหนักถึงการรักษา และพัฒนาคุณภาพของวารสารให้ก้าวสู่มาตรฐานที่สูงขึ้น โดยการทำงานในปี พ.ศ. 2560 จะเน้นการพัฒนาวารสารเพื่อเตรียมความพร้อมสู่มาตรฐาน ASEAN Citation Index (ACI) ครับ

ผมในฐานะตัวแทนของกองบรรณาธิการวารสารขอให้สัญญาว่า เราจะมุ่งมั่นรักษามาตรฐาน และพัฒนาวารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรมให้เป็นที่แพร่หลายในวงวิชาการอย่างต่อเนื่องครับ

สุดท้ายนี้ ผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านทุกท่านจะให้การตอบรับวารสารฉบับนี้เป็นอย่างดีต่อไป ขอขอบพระคุณครับ



รองศาสตราจารย์ ดร.ทวิวัฒน์ วัฒนกุลเจริญ

บรรณาธิการ

## สารบัญ

### บทความวิจัย

### หน้า

|                                                                                                                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|  การพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ                                         | 1   |
|  การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนารูปแบบใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                                                   | 12  |
|  แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) | 22  |
|  การจัดการเรียนการสอนการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์                    | 33  |
|  การพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรฝ่ายบริหารโรงพยาบาลหัวเฉียว                                | 47  |
|  การศึกษาสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน                                                                                    | 58  |
|  ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                                          | 72  |
|  การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลลำโรงการแพทย์                                                  | 86  |
|  การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมของชุมชน                                                                           | 99  |
|  การศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในการวิจัยการตลาด                                                               | 110 |



## การพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ

### Development of Distance Training Packages on Providing for Learner with Special Needs

จรีลักษณ์ รัตนพันธ์<sup>1</sup>

[drjareeluk@gmail.com](mailto:drjareeluk@gmail.com)

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจความต้องการความรู้เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ 2) พัฒนาและหาประสิทธิภาพชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ 3) เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจในการจัดการเรียนรู้ 4) ศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับชุดฝึกอบรมทางไกลที่สร้างขึ้น การวิจัยเป็นแบบวิจัยและพัฒนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจความต้องการความรู้ด้านการศึกษาพิเศษเป็นครู 86 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผลการใช้ชุดฝึกอบรมเป็นครู 22 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) ชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ 2) แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจ 3) แบบสอบถามความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยปรากฏว่าความรู้ที่ครูต้องการ คือ การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ บกพร่องทางสติปัญญา ออทิสติก บกพร่องทางร่างกายและสุขภาพ และการวิจัยทางการศึกษาพิเศษ ชุดฝึกอบรมมีประสิทธิภาพเท่ากับ 79.50/81.35 ประกอบด้วย 1) เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล 2) คู่มือการใช้ชุดฝึกอบรม ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้ชุดฝึกอบรมสูงกว่าก่อนใช้ชุดฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคิดเห็นที่มีต่อชุดฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด

**คำสำคัญ:** ชุดฝึกอบรมทางไกล ครู ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



### Abstract

The purposes of this research were 1) to survey the teacher's needs for knowledge on learning management for learners with special needs; 2) to develop a distance training package on learning management for learners with special needs and verify its efficiency; 3) to compare knowledge scores on learning management for learners with special needs of teachers before and after using the distance training package on learning management for learners with special needs; and 4) to study opinions toward the distance training package of teachers who used the distance training package on learning management for learners with special needs. This study was a research and development study. The research sample consisted of 86 teachers for the survey, and 22 teachers for verification of its efficiency and study of its effects in terms of knowledge and opinions of teachers who used it. The employed research instruments comprised 1) a distance training package on learning management for learners with special needs, 2) a learning achievement test, and 3) a questionnaire on opinions toward the distance training package. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, and content analysis. The findings of the research were as follows: 1) the teachers expressed their top priority needs for knowledge on learning management for learners with learning disability, mental retardation, and autism, followed by the needs for knowledge on special education research, and learning management for learners with physical and health impairment, respectively. 2) the developed distance training packages were composed of distance training document on learning management for learners with special needs and a manual for using the distance training package. The developed distance training packages were efficient at 79.50/81.35. 3) The post-experiment learning achievement mean score of teachers who were trained with the distance training package was significantly higher than their pre-experiment counterpart mean score at the .05 level. 4) The trainees had opinions that the distance training package were appropriate at the highest level.

**Keywords:** distance training packages, teacher, learner with special needs

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษทั่วโลก เห็นได้จากการออกกฎหมายเกี่ยวกับการจัดการศึกษาให้แก่ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษในประเทศต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ครูจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นระดับปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษา หรืออุดมศึกษา สำหรับในประเทศไทยการจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ เป็นเรื่องที่สถานศึกษาจะต้องจัดให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการพิเศษของผู้เรียน เห็นได้จากที่ปรากฏในหลักการและจุดมุ่งหมายของพระราชบัญญัติการศึกษา พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติการศึกษาสำหรับคนพิการ 2551 ซึ่งกำหนดให้สถานศึกษาจัดการศึกษาโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และให้จัดการศึกษาตามศักยภาพของ





ผู้เรียน นอกจากนั้นยังมีการสนับสนุนทุนการศึกษาให้ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษได้เรียนในมหาวิทยาลัยจนจบ การศึกษาระดับปริญญาตรี

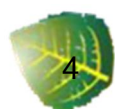
ปัจจุบันพบว่ามิโรงเรียนที่จัดการศึกษาแก่นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษในลักษณะการเรียนร่วมตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคของประเทศไทย เด็กเหล่านี้เป็นเด็กที่ต้องการความเอาใจใส่ การดูแล การจัดการศึกษาพิเศษ และการพัฒนาอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการซึ่งมีความแตกต่างจากเด็กปกติ ผู้ปกครอง ผู้ดูแล ครู และผู้เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในการส่งเสริมพัฒนาการแก่เด็กกลุ่มนี้ อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยร่วมกันพัฒนาทั้งที่บ้านและที่โรงเรียน จากการศึกษาสถิติของนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษพบว่า มีจำนวนนักเรียนกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2557, 2558) ความต้องการพัฒนาครูผู้ได้รับมอบหมายให้จัดการศึกษาแก่นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษจึงมีอยู่ในทุกโรงเรียน การพัฒนาครูมีความรู้ความสามารถนั้นทำได้หลายวิธี เช่น การส่งครูเข้ารับการอบรม การเชิญวิทยากรมาให้ความรู้แก่ครู ซึ่งใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการที่ครูมีภาระงานและเวลาว่างสำหรับใช้ในการศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองที่แตกต่างกัน จากการศึกษาผลการวิจัยของ อรุณี หรดาล และคณะ (2548) พัทรี ผลโยธิน และคณะ (2548) วัฒนา มัคคสมัน และคณะ (2551)

จริลักษณ์ รัตนพันธ์ (2556) และสิริวรรณ ศรีพหล (2557) พบว่าครูที่ศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาตนเองด้วยการใช้ชุดฝึกอบรมทางไกลมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาด้วยตนเองมากขึ้น การให้ครูศึกษาพัฒนาตนเองผ่านการใช้ชุดฝึกอบรมทางไกลจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาครูให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษได้อีกทางหนึ่ง

ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการศึกษาแก่ครูและผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษดังกล่าว จึงพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกในการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความต้องการความรู้ของครูเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ
2. เพื่อพัฒนาและหาประสิทธิภาพชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ
3. เพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของครูก่อนและหลังการใช้ชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของครูเกี่ยวกับชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ



### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกลสำหรับครูในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่ไม่มีวุฒิการศึกษาทางด้านการศึกษาพิเศษ ซึ่งได้รับมอบหมายให้จัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ และมีความต้องการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความเข้าใจ เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ซึ่งศึกษาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้เสนอมาข้างต้น พอสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกลสำหรับครู เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ได้ดังนี้



### นิยามศัพท์

ชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ที่ศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย เอกสารคู่มือใช้ชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ และเอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ หมายถึง ความสามารถในการระบุ อธิบาย เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ปรากฏในชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ วัดได้โดยการทำแบบทดสอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ชุดฝึกอบรมทางไกลที่มีต่อชุดฝึกอบรมทางไกลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เกี่ยวกับ ความเหมาะสมของเนื้อหา การจัดลำดับเนื้อหา ปริมาณเนื้อหา การใช้ภาษา รูปแบบการพิมพ์ ขนาดตัวอักษร รูปภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ วัดจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ หมายถึง บุคคลที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่จัดการศึกษาพิเศษในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่สามารถเรียนรู้ได้โดยวิธีการปกติและมีความจำเป็นต้องจัดการศึกษาโดยใช้

แผนการจัดการศึกษาเฉพาะบุคคล สำหรับการวิจัยครั้งนี้หมายความว่า ผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ ผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ผู้เรียนออทิสติก และผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางร่างกายและสุขภาพ

### สมมติฐานการวิจัย

1. ชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80
2. ผู้ใช้ชุดฝึกอบรมทางไกลมีคะแนนความรู้ความเข้าใจ เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษหลังการใช้ชุดฝึกอบรมทางไกลสูงกว่าก่อนการใช้ชุดฝึกอบรมทางไกล

### วิธีการวิจัย

#### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยผู้วิจัยพัฒนาและทดลองใช้ชุดฝึกอบรมกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเดียว ทดสอบก่อนและหลังการทดลอง

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นครูในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่จัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ 108 คน ใน 6 กลุ่มพื้นที่การศึกษา

2.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นครูในโรงเรียนที่อยู่ในสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่จัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ โดยครูเหล่านั้นเป็นบุคคลที่ไม่มีคุณวุฒิทางด้านการศึกษาพิเศษ ประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจความต้องการความรู้ด้านการจัดการศึกษาพิเศษ เป็นครูในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่จัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษจำนวน 86 คน กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง ของ Krejcie และ Morgan ได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น

2.2.2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับหาประสิทธิภาพชุดฝึกอบรมทางไกล เป็นครูใน ในสังกัดสำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร ที่จัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจความต้องการความรู้ด้านการศึกษาพิเศษ ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1) จับสลากเพื่อสุ่มเขตพื้นที่ของโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่จะทดลองใช้หาประสิทธิภาพชุดฝึกอบรมทางไกลแบบเดี่ยว แบบกลุ่ม และแบบภาคสนาม

2) จับสลากรายชื่อโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่จับสลากได้ในข้อ 1 เพื่อใช้หาประสิทธิภาพชุดฝึกอบรมแต่ละแบบ

3) ติดต่อขอรายชื่อและจำนวนครูที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบการจัดการเรียนรู้แก่นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษในโรงเรียนที่สุ่มได้ ได้ครูเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาประสิทธิภาพชุดฝึกอบรมทางไกลแบบเดี่ยวจำนวน 3 คน แบบกลุ่มจำนวน 6 คน แบบภาคสนามจำนวน 30 คน

2.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมทางไกล เป็นครูใน โรงเรียนที่จัด



การศึกษาแก่ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ในสังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจความต้องการความรู้ด้านการจัดการศึกษาพิเศษ จำนวน 30 คน ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่ายจากประชากร (ครูที่สมัครเข้าร่วมในโครงการวิจัย) 47 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ร่วมทำกิจกรรมจนเสร็จสิ้นโครงการวิจัยจำนวน 22 คน

### 3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้ชุดฝึกอบรมทางไกลสำหรับครู เรื่อง การจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ความรู้ความเข้าใจของครู เรื่อง การจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ
2. ความคิดเห็นของครูที่มีต่อชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยไว้ ประกอบด้วย 1.แบบสอบถามความต้องการความรู้เกี่ยวกับการศึกษาพิเศษ 2.ชุดฝึกอบรมทางไกลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น 3.แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจ และ 4.แบบสอบถามความคิดเห็นของครูที่มีต่อชุดฝึกอบรมทางไกล

### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ขั้นการสำรวจความต้องการทางวิชาการด้านการศึกษาพิเศษ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดเนื้อหาในชุดฝึกอบรมทางไกล

ขั้นที่ 2 ขั้นพัฒนาและหาประสิทธิภาพชุดฝึกอบรมทางไกลสำหรับครู เรื่อง การจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ

ขั้นที่ 3 ขั้นศึกษาผลการใช้ชุดฝึกอบรมทางไกลสำหรับครู เรื่อง การจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษที่มีต่อผู้เข้ารับการอบรมในด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดการศึกษาแก่ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ และความคิดเห็นที่มีต่อชุดฝึกอบรมทางไกลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามความต้องการความรู้ด้านการศึกษาพิเศษ ข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาและหาประสิทธิภาพชุดฝึกอบรมทางไกล และข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อชุดฝึกอบรม โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

วิเคราะห์ผลการใช้ชุดฝึกอบรมทางไกลสำหรับครู เรื่อง การจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ที่มีต่อผู้เข้ารับการอบรมในด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดการศึกษาแก่ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า



## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ พอสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการสำรวจความต้องการความรู้เกี่ยวกับการจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ พบว่า เรื่องที่มีความต้องการมากที่สุดเป็นความรู้เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนกลุ่มที่มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ ผู้เรียนที่มีบกพร่องทางสติปัญญา กลุ่มผู้เรียนออทิสติก รองลงมา มีความต้องการความรู้เรื่องการวิจัยทางการศึกษาพิเศษ ลำดับที่สามเป็นความต้องการความรู้เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางร่างกายและสุขภาพ ส่วนเรื่องอื่นๆ มีความต้องการรองลงมาตามลำดับ

2. ผลการพัฒนาและหาประสิทธิภาพชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ซึ่งประกอบด้วย เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล และ คู่มือการใช้ชุดฝึกอบรมทางไกล มีรายละเอียดดังนี้

เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ประกอบด้วย ชื่อชุดฝึกอบรม คำชี้แจงการศึกษาชุดฝึกอบรม โครงสร้างเนื้อหา แนวคิด วัตถุประสงค์เนื้อหา จำนวน 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ นำเสนอเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนกลุ่มที่มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ กลุ่มผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา กลุ่มออทิสติก และกลุ่มที่มีความบกพร่องทางร่างกายและสุขภาพ ตอนที่ 2 นำเสนอเรื่องการวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ต่อจากเนื้อหาทั้งสองตอนเป็นกิจกรรมหลังการศึกษา

คู่มือการใช้ชุดฝึกอบรมทางไกล ประกอบด้วย คำอธิบายชุดฝึกอบรม วัตถุประสงค์ คำชี้แจงการใช้ชุดฝึกอบรม กำหนดการใช้ชุดฝึกอบรม และการประเมินผลที่ใช้ในการอบรม

ผลการหาประสิทธิภาพพบว่าชุดฝึกอบรมมีค่าประสิทธิภาพเป็น 79.50/ 81.35

1. ผลการใช้ชุดฝึกอบรมทางไกลสำหรับครู เรื่อง การจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ที่มีต่อครูในด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดการศึกษาแก่ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากการทดสอบความรู้ความเข้าใจในการจัดการเรียนรู้แก่ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษหลังใช้ชุดฝึกอบรมสูงกว่าก่อนใช้ชุดฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของครูเกี่ยวกับชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่องการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ พบว่า ครูมีความเห็นโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ความเห็นที่มีต่อการใช้ภาษาก่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 รองลงมา คือความคิดเห็นเกี่ยวกับปริมาณเนื้อหาแต่ละตอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 รูปแบบการพิมพ์ ขนาดตัวอักษร รูปภาพ สามารถนำกิจกรรมที่นำเสนอไปปฏิบัติได้ และประโยชน์ที่ได้รับจากเนื้อหาที่นำเสนอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 อันดับสุดท้ายคือความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54



## อภิปรายผล

ผู้วิจัยเสนอการอภิปรายผลใน 4 ประเด็น ดังนี้

1. การสำรวจความต้องการความรู้ของครูเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษพบว่า เรื่องที่ครูต้องการมากที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ ผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ผู้เรียนออทิสติก รองลงมาคือความรู้เรื่องการวิจัยทางการศึกษาพิเศษ ลำดับที่สามเป็นความต้องการความรู้เรื่อง การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางร่างกายและสุขภาพ ส่วนเรื่องอื่นๆ มีความต้องการรองลงมาตามลำดับ น่าจะเป็นผลเนื่องมาจากจำนวนผู้เรียนที่พบมากจะเป็นผู้เรียนกลุ่มที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา การเรียนรู้ ออทิสติก ส่วนบกพร่องทางร่างกายและสุขภาพมีจำนวนน้อยกว่าจึงมีค่าเฉลี่ยของความต้องการน้อยกว่า ความต้องการความรู้ในเรื่องดังกล่าวสอดคล้องกับสถิติของนักเรียนกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษของสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ สำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ คือ มีกลุ่มผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา บกพร่องทางการเรียนรู้ ออทิสติก (สำนักงานบริหารการศึกษาพิเศษ 2555) ส่วนความต้องการของครูเกี่ยวกับความรู้ด้านการวิจัยทางการศึกษาพิเศษมีค่าเฉลี่ยของความต้องการรองลงมาเนื่องด้วยการวิจัยเพื่อการพัฒนาผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเป็นความรู้ที่จำเป็นสำหรับครูผู้สอนในการนำไปใช้ในการศึกษาหาความรู้และวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อใช้ในการพัฒนาผู้เรียนที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนเอง และเป็นงานที่ครูทุกคนจำเป็นต้องทำเนื่องจากมีการกำหนดไว้ใน มาตราที่ 24 ของการพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่ระบุให้สนับสนุนให้ครูจัดบรรยากาศ สภาพแวดล้อมเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ และมีความรอบรู้ สามารถใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ อีกทั้งครูต้องพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วยกระบวนการวิจัยจึงเป็นเหตุผลทำให้ครูมีความต้องการความรู้เกี่ยวกับการทำวิจัยด้วยอีกประการหนึ่ง อาจสรุปได้ว่าผลการศึกษาความต้องการความรู้ในการจัดการศึกษาพิเศษของครูดังกล่าวข้างต้น มีความสอดคล้องกับสภาพของการปฏิบัติงานของครูที่ได้รับมอบหมายให้จัดการเรียนการสอนแก่ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษที่ต้องจัดกิจกรรมการเรียนรู้และทำวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนผู้เรียนที่อยู่ในความรับผิดชอบ

2. การพัฒนาและหาประสิทธิภาพชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ มีขั้นตอนในการพัฒนาที่สอดคล้องกับแนวคิดและมีขั้นตอนการสร้างสอดคล้องกับของ พาริค และราว (Pareek and Ruo 1980) และชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2558) ซึ่งได้เสนอว่าควรมีการวิเคราะห์เนื้อหา กำหนดหัวเรื่อง แนวคิด วัตถุประสงค์ กิจกรรม มีการประเมินและทดสอบเพื่อหาประสิทธิภาพของชุดฝึกอบรมและปรับปรุงชุดฝึกอบรม สำหรับองค์ประกอบของเอกสารชุดฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับการพัฒนาชุดฝึกอบรมของ วรรัตน์ ปทุมเจริญวัฒนา (2556) และชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2558) สำหรับชุดฝึกอบรมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย เนื้อหาสาระและรูปภาพประกอบ มีเนื้อหา 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ซึ่งกล่าวถึงเฉพาะการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนกลุ่มที่มีความบกพร่อง ทางการเรียนรู้ กลุ่มผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา กลุ่มออทิสติก และกลุ่มที่มีความบกพร่องทางร่างกายและสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่พบบ่อยในโรงเรียนเรียนร่วม สำหรับตอนที่ 2 กล่าวถึงเรื่องการวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ อธิบายที่เป็นความรู้เชิงหลักการและนำเสนอตัวอย่างแนวทางในการปฏิบัติ เช่น การจัดการเรียนรู้สำหรับเด็กออทิสติก พร้อม

ภาพประกอบซึ่งสอดคล้องกับ ศันสนีย์ สังสรรค์อนันต์ (2558 หน้า 2-20) ที่เสนอว่าภาพที่ใช้เป็นสื่อควรมีขนาดเหมาะสมและแสดงให้เห็นลักษณะรูปร่างของภาพอย่างชัดเจน เกี่ยวกับความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกันว่าชุดฝึกอบรมนี้มีคุณภาพอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเนื้อหาสาระของชุดฝึกอบรมจะเห็นได้ว่าการจัดลำดับเนื้อหาสาระของชุดฝึกอบรมมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเป็นลำดับ โดยนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษในตอนต้นที่ 1 แล้วจึงนำเสนอแนวทางการทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษในตอนต้นที่ 2

จากการหาประสิทธิภาพใช้ชุดฝึกอบรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถศึกษาเอกสารชุดฝึกอบรมและทำกิจกรรมหลังการศึกษาได้ด้วยตนเอง ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเห็นได้จากผลการหาประสิทธิภาพของชุดฝึกอบรมที่ได้ค่าเท่ากับ 79.50/ 81.35 สอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพชุดฝึกอบรมก่อนนำไปทดลองใช้ที่มีความเห็นว่าชุดฝึกอบรมมีเนื้อหาสาระ และกิจกรรมที่นำเสนอ ตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์และองค์ประกอบที่เหมาะสม

3. ผลการใช้ชุดฝึกอบรมที่พบว่าครุมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษหลังการใช้ชุดฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการใช้ชุดฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมของ อรุณี หรดาล และคณะ (2548) พัทรี ผลโยธิน และคณะ (2548) วัฒนา มัคคสมัน และคณะ (2551) ศิดา เข้มขันติถาวร (2554) และจริลักษณ์ รัตนพันธ์ (2556) สิริวรรณ ศรีพหล (2557) ที่ได้พัฒนาชุดฝึกอบรมขึ้นและนำไปทดลองใช้แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอในชุดฝึกอบรมหลังการใช้ชุดฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการใช้ชุดฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชุดฝึกอบรมทางไกลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาก่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย การพูดคุยและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าคำอธิบายในชุดฝึกอบรมใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย สำหรับความคิดเห็นที่ได้คะแนนเฉลี่ยรองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปริมาณเนื้อหาแต่ละตอนเหมาะสม ส่วนเรื่อง รูปแบบการพิมพ์ ขนาดตัวอักษร รูปภาพ สามารถนำกิจกรรมที่นำเสนอไปปฏิบัติได้ และประโยชน์ที่ได้รับจากเนื้อหาที่นำเสนอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากัน คือ 4.90 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจากการจัดทำชุดฝึกอบรมมีการใส่รูปภาพประกอบเพื่อให้ผู้อ่านมองเห็นภาพและเกิดความเข้าใจในเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างบางคนให้คำแนะนำว่าควรขยายภาพให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและชัดเจนมากยิ่งขึ้น และปรับปรุงการทำปกและขนาดของรูปเล่มให้นำใช้ได้ทนทานยิ่งขึ้น เช่น การเคลือบปกพลาสติก เพื่อให้เกิดความทนทานในการใช้งาน อันดับสุดท้ายคือความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอมีเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้เพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานอาการ ของนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษแต่ละประเภทโดยสรุปลักษณะสำคัญสั้นๆ เพื่อเป็นการปูพื้นฐานและทบทวนความรู้เกี่ยวกับเด็กพิเศษก่อนจะเข้าสู่เนื้อหาวิธีสอน และยังแนะนำให้ใส่ตัวอย่างแผนการจัดการเรียนรู้ต่อจากวิธีสอนที่นำเสนอไว้เพื่อให้ครูเห็นตัวอย่างและเข้าใจการประยุกต์ใช้วิธีสอนต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

จากการพัฒนาและทดลองใช้ชุดฝึกอบรมทางไกลสำหรับครู เรื่อง การจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ใช้ชุดฝึกอบรมควรศึกษาขั้นตอนการใช้ชุดฝึกอบรมด้วยตนเองอย่างละเอียดจนเข้าใจ แล้วปฏิบัติตามคำชี้แจงที่แนะนำไว้ในคู่มือการใช้ชุดฝึกอบรมทีละขั้นตอน

1.2 ผู้ใช้ชุดฝึกอบรมควรกำหนดตารางเวลาในการศึกษาชุดฝึกอบรมให้แน่นอน เช่น กำหนดเวลาศึกษาชุดฝึกอบรม ตั้งแต่ 21.00-22.00 น. เพื่อสามารถศึกษาชุดฝึกอบรมได้อย่างสม่ำเสมอ

#### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ทำวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการความรู้เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ของครูในสังกัดอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการส่งเสริมสมรรถภาพการจัดการเรียนรู้ของครูในสังกัดนั้น ๆ ต่อไป

2.2 วิจัยเพื่อพัฒนาและหาประสิทธิภาพชุดฝึกอบรมสำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ เช่น ศิษยานุศิษย์ ผู้บริหารสถานศึกษา เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- จริลักษณ์ รัตนพันธ์. (2556). รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกลสำหรับครูและผู้ปกครอง เรื่อง กิจกรรมพลศึกษาเพื่อพัฒนาช่วงระยะความสนใจและความสามารถในการสื่อสาร ของเด็กสมาธิสั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชัยงค์ พรหมวงศ์. (2558). หน่วยที่ 5 ชุดการสอนทางไกล ใน เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อการศึกษาพัฒนาสร. นนทบุรี: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นิพนธ์ สุขปรีดี. (2547). หน่วยที่ 11 ชุดฝึกอบรม ใน ประมวลสาระชุดวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการฝึกอบรม. นนทบุรี: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปรีชา เนาว์เย็นผล. (2555). การพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง กิจกรรมโครงงานคณิตศาสตร์ในระดับมัธยมศึกษา. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัชร ฝอยอิน และคณะ. (2548). รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทางไกล เรื่อง นวัตกรรมจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์. โครงการได้รับทุนสนับสนุนจากจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. เอกสารอัดสำเนา
- วรรัตน์ ปทุมเจริญวัฒนา. (2556). หน่วยที่ 13 ชุดฝึกอบรมเพื่อการศึกษาออนไลน์ระบบ ใน ประมวลสาระชุดวิชาการศึกษาและการใช้สื่อการเรียนการสอน. นนทบุรี: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.





- วัฒนา มัคคสมัน และคณะ. (2551). การพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนรู้ตามแนวการศึกษา  
วอลดอร์ฟ. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คันสนีย์ สังสรรค์อนันต์. (2558). หน่วยที่ 2 ชุดการสอนแบบบรรยาย ใน เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อการศึกษาพัฒนา  
สร. นนทบุรี: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สิริวรรณ ศรีพล. (2557). การพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง การจัดการเรียนการสอนกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคม  
ศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับครูที่สอนในระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนขยายโอกาส.  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2557). สถิติการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2555-2556. กรุงเทพฯ:  
สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2558). สถิติการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2556-2557. กรุงเทพฯ:  
สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- อรุณี หรดาล และคณะ. (2548). รายงานการวิจัยเรื่อง การวิจัยและพัฒนาความพร้อมในการจัดการศึกษาปฐมวัยของ  
องค์การบริหารส่วนตำบล. โครงการได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. เอกสาร  
อัดสำเนา.
- American Psychological Association. *Individuals with Disabilities Education Act (IDEA)*. Retrieved June 11,  
2015, from <http://www.apa.org/about/gr/issues/disability/idea.aspx>.
- Pareek, Udai and Ruo, T.Venkatesware. (1980). *Training of Education Managers: A Draft Handbook for  
Trainers in Planning and Management of Education*. UNESCO: Bangkok, Thailand.

## การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

## A Feasibility Study for Offering New Forms of Seminar Sukhothai Thammathirath

Open University

นงศ์ลักษณ์ รุ่งวิทยากร<sup>1</sup>[nongstou@yahoo.com](mailto:nongstou@yahoo.com)

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการเข้าสัมมนาในรูปแบบใหม่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2) ศึกษาความพร้อมในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ของอาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และ 3) ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประชากรที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปีการศึกษา 2556 จำนวน 1,985 คน และอาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำนวน 195 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่จากข้อบังคับระเบียบ ประกาศ และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยและสันทนาการที่เกี่ยวข้องจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความต้องการเข้าสัมมนาในรูปแบบใหม่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่าส่วนใหญ่ต้องการเข้าสัมมนาแบบเดิม คือ สัมมนาในวันเสาร์-อาทิตย์ 2) ความพร้อมในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ของอาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเพิ่มทางเลือกในการสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) และ 3) ความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ พบความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ คือการจัดสัมมนาในช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) โดยการทำให้โครงการพิเศษแยกจากการจัดการเรียนการสอนบัณฑิตศึกษาแบบเดิม หรือการทำโครงการความร่วมมือกับหน่วยงาน

**คำสำคัญ** การจัดสัมมนา รูปแบบใหม่ ศึกษาความเป็นไปได้

<sup>1</sup> สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

### Abstract

The objectives of this research were (1) to study the needs for attending new forms of seminar of graduate students of Sukhothai Thammathirat Open University (STOU); (2) to study the readiness for organizing new forms of seminar of instructors at the graduate level of STOU; and (3) to study the feasibility for offering new forms of seminar of STOU. The research population comprised 1,985 graduate students who enrolled in the graduate study programs of STOU during the second semester of academic year 2013 and 195 instructors in the graduate study programs. A questionnaire was employed as the data collecting instrument. Statistics for data analysis were the frequency and percentage. Also, a qualitative research method was employed for the feasibility study for offering new forms of seminar. Data were collected from studying rules and regulations, announcements, and practice guidelines concerning new forms of seminar; interviewing STOU administrators; and conducting focus group discussion involving STOU personnel from the central campus as well as regional distance education centers. Data were analyzed using content analysis method.

Research findings showed that (1) regarding the needs of graduate students for attending new forms of seminar, it was found that the majority of respondents would like to preserve the traditional form of seminar which offered on Saturday and Sunday; (2) regarding the readiness for organizing new forms of seminar of graduate study instructors, it was found that the majority agreed with the offering of alternative seminar time on Monday to Friday evening after the official working hours; and (3) regarding the feasibility for offering new forms of seminar, it was feasible for offering the new form of seminar in the evening session, or after the official office hours of the working days (Monday to Friday); the seminar could be organized as special projects apart from the offering of traditional graduate study instruction, or to be organized as special cooperation projects with other institutions.

**Keywords:** Seminar, New forms, Feasibility Study

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (มสธ.) เป็นมหาวิทยาลัยเปิดที่จัดการเรียนการสอนด้วยระบบการสอนทางไกล การจัดการศึกษาบัณฑิตศึกษานั้นให้นักศึกษาสามารถศึกษาค้นคว้าอย่างอิสระด้วยตนเองจากสื่อหลัก สื่อเสริม รวมถึงศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด แหล่งวิทยากรในภูมิภาค กำหนดกิจกรรมภาคบังคับในรูปของกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ที่นักศึกษาต้องเข้าสัมมนาแบบเผชิญหน้าและ/หรือแบบออนไลน์ มีการฝึกอบรมหรือฝึกปฏิบัติตามที่หลักสูตรกำหนดในวันเสาร์และอาทิตย์ แต่ละปีมีนักศึกษابัณฑิตศึกษาใหม่จำนวน

มาก เมื่อรวมนักศึกษาเดิมจำนวน 5,645 คน ทำให้สถานที่จัดสัมมนาไม่เพียงพอ กอปรกับความจำเป็นเรื่องเวลา และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของนักศึกษา เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร จึงเป็นเหตุผลในการวิจัยเพื่อเพิ่มทางเลือกให้เกิดความคล่องตัวในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ที่เพิ่มทางเลือกให้นักศึกษาเลือกเข้าสัมมนาในช่วงเย็นหลังเลิกงาน วันทำการปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) หรือเรียนทางออนไลน์ (Online) ร้อยละ 100 ผ่านสื่อทางไกลอื่น ๆ เช่น e-Learning (Electronic Learning), m-Learning (Mobile Learning) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับคำขวัญของ มสธ. “อยู่ที่ไหนก็เรียนได้ เรียนทางไกลกับ มสธ.” นอกจากนี้เทคโนโลยีการสื่อสารปัจจุบันมีความก้าวหน้าสามารถจัดการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า e-Learning (Electronic Learning) หลายรูปแบบ เช่น การเรียนการสอนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet-Based Learning) การเรียนการสอนออนไลน์ (Online Learning) การเรียนการสอนบนเว็บ (Web-Based Learning) และการเรียนเสมือนจริง (Virtual Learning) เป็นนวัตกรรมที่มีการออกแบบโดยการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้เสมือนเรียนในห้องเรียน นักศึกษาสามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียน ในขณะเดียวกันนักศึกษาและอาจารย์สามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายโดยใช้ห้องสนทนา (Chatroom) การสไกป์ (Skype) การประชุมทางไกล (Teleconference) ฯลฯ ซึ่งเป็นโปรแกรมติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่นี้ เป็นการศึกษาเพื่อหาทางเลือกในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการเข้าสัมมนาในรูปแบบใหม่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง มสธ.
2. เพื่อศึกษาความพร้อมในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง มสธ.
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ มสธ.

### นิยามศัพท์

“การจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่” หมายถึง การจัดสัมมนาที่แตกต่างจากเดิมที่เป็นกิจกรรมภาคบังคับ กำหนดให้นักศึกษาต้องมาเข้าสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักศึกษากับอาจารย์ และนักศึกษาด้วยกันเองในวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่เป็นการเพิ่มทางเลือกให้นักศึกษาสามารถเลือกเข้าสัมมนาในช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) หรือเรียนทางออนไลน์ (Online) ร้อยละ 100 ผ่านสื่อทางไกลอื่น ๆ เช่น e-Learning (Electronic Learning), m-Learning (Mobile Learning) เป็นต้น

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดนโยบายจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ที่นักศึกษาสามารถเลือกเข้าสัมมนาในช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) หรือเรียนทางออนไลน์ (Online) ร้อยละ 100
2. สาขาวิชาที่เปิดสอนบัณฑิตศึกษา สามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางในการจัดสัมมนาตามบริบทและศาสตร์ของแต่ละสาขาวิชา ที่มีความยืดหยุ่นทั้งด้านวิชาการและการบริหารจัดการ
3. คณะกรรมการพัฒนา/ปรับปรุงหลักสูตร สามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางในการจัดสัมมนาที่เหมาะสมกับหลักสูตรและความง่ายของแต่ละชุดวิชา
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดสัมมนา สามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อเสนอแนวทางให้มหาวิทยาลัยปรับปรุงระเบียบ แนวปฏิบัติในส่วนที่เกี่ยวข้อง

### วิธีการวิจัย

1. ศึกษาความต้องการเข้าสัมมนารูปแบบใหม่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มสธ. โดยใช้แบบสอบถามเพื่อถามนักศึกษาที่ลงทะเบียนภาคปลาย ปีการศึกษา 2556 จำนวน 1,985 คน
2. ศึกษาความพร้อมในการจัดสัมมนารูปแบบใหม่ของอาจารย์บัณฑิตศึกษา มสธ. โดยใช้แบบสอบถามเพื่อถามอาจารย์บัณฑิตศึกษา จำนวน 12 สาขาวิชา (195 คน)
3. ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนารูปแบบใหม่ มสธ. จากข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัย สัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องและสนทนากลุ่มบุคลากรสนับสนุนจากส่วนกลาง (มสธ. จังหวัดนนทบุรี) และส่วนภูมิภาค (ศูนย์วิทยพัฒนา มสธ.)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### ผลการวิจัย

1. ความต้องการเข้าสัมมนารูปแบบใหม่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มสธ.
  - 1.1 ความต้องการเข้าสัมมนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 82.5 (853 คน) ต้องการเรียนและเข้าสัมมนาแบบเดิมในเสาร์-อาทิตย์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความต้องการเข้าสัมมนาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มสธ.

| ความต้องการเข้าสัมมนา                                      | จำนวน (คน)   | ร้อยละ       |
|------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
| จัดสัมมนาแบบเดิมในวันเสาร์-อาทิตย์                         | 853          | 82.5         |
| ไม่ต้องการให้จัดสัมมนา ควรจัดสัมมนาผ่านระบบ Online         | 119          | 11.5         |
| ไม่ต้องการให้จัดสัมมนา ควรให้อิสระแก่อาจารย์และนักศึกษา    | 40           | 3.9          |
| จัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) | 8            | 0.8          |
| ไม่ตอบ                                                     | 13           | 1.3          |
| <b>รวม</b>                                                 | <b>1,033</b> | <b>100.0</b> |

1.2 จำนวนชั่วโมงการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยกำหนดชุดวิชาละ 12 ชั่วโมง (2 วัน ๆ ละ 6 ชั่วโมง) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 85.7 (885 คน) เห็นว่ามีความเหมาะสม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความเหมาะสมของจำนวนชั่วโมงการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยกำหนดชุดวิชาละ 12 ชั่วโมง

| ความเหมาะสมของจำนวนชั่วโมงการสัมมนา<br>ที่มหาวิทยาลัยกำหนด | จำนวน (คน)   | ร้อยละ       |
|------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
| เหมาะสม                                                    | 885          | 85.7         |
| ไม่เหมาะสม                                                 | 143          | 13.8         |
| ไม่ตอบ                                                     | 5            | 0.5          |
| <b>รวม</b>                                                 | <b>1,033</b> | <b>100.0</b> |

1.3 สรุปจากคำถามปลายเปิดพบว่านักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้เหตุผลที่ต้องการเข้าสัมมนาแบบเดิมเพราะต้องการเรียนระบบการศึกษาทางไกล ที่เรียนด้วยตนเองผ่านสื่อที่มหาวิทยาลัยจัดให้ และเข้าสัมมนาในวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะมีความจำเป็นเรื่องหน้าที่การงานและภาระครอบครัว รวมถึงมีภูมิลำเนาอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ไม่สะดวกในการเรียนในชั้นเรียน นอกจากนี้มีข้อเสนอให้มหาวิทยาลัยจัดสัมมนาแบบเผชิญหน้าควบคู่กับการเรียนทางออนไลน์ (Online) โดยจำนวนชั่วโมงการสัมมนาแบบเผชิญหน้าควรกำหนดตามความยากง่ายของเนื้อหาชุดวิชา มีการทำสื่อและสรุปเนื้อหาสาระชุดวิชาขึ้นเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถเข้ามาศึกษาได้ตลอดเวลาตามความพร้อมของแต่ละคน



## 2. ความพร้อมในการจัดสัมมนารูปแบบใหม่ของอาจารย์บัณฑิตศึกษา มสธ.

2.1 ความพร้อมในการจัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามข้อนี้ 70 คน ร้อยละ 62.9 (44 คน) มีความพร้อมและประสงค์จะจัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพร้อมในการจัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ

| ความพร้อมในการจัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------|------------|--------|
| มีความพร้อมและประสงค์จะจัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานฯ   | 44         | 62.9   |
| ไม่พร้อมและไม่ประสงค์จะจัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานฯ   | 26         | 37.1   |
| รวม                                                    | 70         | 100.0  |

2.2 ความเห็นต่อการเพิ่มทางเลือกในการจัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามข้อนี้ 75 คน ร้อยละ 76 (57 คน) เห็นด้วยกับการเพิ่มทางเลือกในการจัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความเห็นต่อการเพิ่มทางเลือกในการจัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ

| ความเห็นต่อการเพิ่มทางเลือกในการจัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| เห็นด้วย                                                                 | 57         | 76.0   |
| ไม่เห็นด้วย                                                              | 18         | 24.0   |
| รวม                                                                      | 75         | 100.0  |

2.3 สรุปจากคำถามปลายเปิด พบว่าอาจารย์บัณฑิตศึกษาให้เหตุผลในการสนับสนุนให้จัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานเลิกงานวันทำการปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) เพื่อเพิ่มทางเลือกให้นักศึกษาที่มีความจำเป็นหรือไม่สะดวกที่จะเข้าสัมมนาในวันเสาร์-อาทิตย์ ในขณะที่บางคนบางชุดวิชาที่นักศึกษาสามารถศึกษาด้วยตนเองได้ก็ไม่จำเป็นต้องจัดสัมมนาแบบเผชิญหน้าสามารถเรียนทางออนไลน์ (Online) ร้อยละ 100



### 3. ความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ มสธ.

3.1 ความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ โดยการจัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) หรือเรียนทางออนไลน์ (Online) ร้อยละ 100 จากการวิจัยพบว่าการจัดการเรียนการสอนบัณฑิตศึกษา มสธ. ยึดตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 มีการออกข้อบังคับฯ ว่าด้วย การจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 2553 มีระเบียบ ประกาศ แนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการดำเนินการ ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบในการปรับปรุงรูปแบบการจัดสัมมนาได้

3.2 ความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มพบว่าผู้บริหารและบุคลากรสนับสนุนมีความเห็นสอดคล้องตรงกันเรื่องการจัดการเรียนการสอนที่เน้นคุณภาพบัณฑิตตามมาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และยึดหลักปรัชญาการศึกษาทางไกล โดยผู้บริหารและบุคลากรสนับสนุนพร้อมที่จะสนับสนุนให้เพิ่มทางเลือกในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่

3.3 ความคิดเห็นต่อการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ พบว่าผู้บริหารและบุคลากรสนับสนุน มีความเห็นสอดคล้องตรงกันว่า การสัมมนาแบบเผชิญหน้ายังคงต้องมีอยู่ เนื่องจากความยากง่ายและความซับซ้อนของเนื้อหา ทั้งนี้หากมีการสัมมนาแบบเผชิญหน้ามากเกินไปก็เป็นปัญหาสำหรับนักศึกษาที่อยู่ห่างไกลหรือไม่สะดวกในการมาสัมมนา และเห็นว่าควรสนับสนุนให้เป็นทางเลือกสำหรับนักศึกษาและสาขาวิชาที่มีความพร้อมและมีความประสงค์ที่จัดการสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ โดยมีการวางแผนการจัดสัมมนาที่มีความยืดหยุ่น มีการควบคุมมาตรฐานโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ซึ่งการจัดสัมมนาลักษณะนี้เหมาะสำหรับโครงการพิเศษ หรือโครงการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ส่วนเรื่องการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยควรมอบอำนาจให้สาขาวิชาเป็นผู้ดำเนินการ และมหาวิทยาลัยทำหน้าที่สนับสนุนเรื่องการออกกฎ ระเบียบ จัดทำแนวปฏิบัติเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินการ

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนาในรูปแบบใหม่ มสธ. ดังนี้

1. พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความต้องการเข้าสัมมนาแบบเดิม เพราะต้องการเรียนด้วยระบบการศึกษาทางไกล ที่เรียนด้วยตนเองผ่านสื่อที่มหาวิทยาลัยจัดให้ และเข้าสัมมนาในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากมีความจำเป็นเรื่องหน้าที่การงานและครอบครัว และมีภูมิเอนาอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ สอดคล้องกับโอชา (Ochoa อ้างใน Walter Perry, 1983, p. 6) ที่กล่าวว่า การเรียนทางไกลเป็นการศึกษาที่มีการจัดระบบการเลือกใช้สื่อการเรียนการสอนที่ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนด้วยตนเอง การจัดการศึกษานี้มีศักยภาพครอบคลุมสภาพทางภูมิศาสตร์ได้มากกว่าการศึกษาแบบเผชิญหน้าที่ผู้เรียนและผู้สอนอยู่ที่เดียวกัน กิจกรรมการเรียนทางไกลนี้มีการผสมผสานวิธีการที่สัมพันธ์กับทรัพยากร มีระบบการจัดส่งสื่อการสอน มีการวางแผนการดำเนินการ รูปแบบของทรัพยากร

ประกอบด้วย เอกสารสิ่งพิมพ์ วัสดุทัศนูปกรณ์ สื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้เรียนอาจเลือกใช้สื่อเฉพาะตนหรือเฉพาะกลุ่มได้ ส่วนระบบการจัดส่งสื่อก็มีการใช้เทคโนโลยีนานาชนิดช่วยในการจัดส่ง

2. พบว่าอาจารย์บัณฑิตศึกษาส่วนใหญ่มีความพร้อมที่จะจัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) โดยให้เหตุผลว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกให้นักศึกษาที่มีความจำเป็นหรือไม่สะดวกที่จะเข้าสัมมนาในวันเสาร์-อาทิตย์ และเห็นว่าสัมมนาแบบเผชิญหน้ามีความจำเป็น เพราะกลไกการสัมมนาแบบเผชิญหน้าช่วยให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ได้โดยตรง และช่วยให้อาจารย์สังเกตพฤติกรรมของนักศึกษาสอดคล้องกับกิจกรรมการจัดการเรียนการสอนบัณฑิตศึกษามศธ. ที่ปรากฏในกลุ่มมีนักศึกษาระดับปริญญาโท ที่กำหนดให้นักศึกษาต้องเข้าสัมมนาแบบเผชิญหน้าในลักษณะกิจกรรมภาคบังคับที่ให้นักศึกษามาแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างนักศึกษาด้วยกันเอง และนักศึกษาทำอาจารย์ ในขณะที่เดียวกันบางชุดวิชาที่นักศึกษาสามารถศึกษาด้วยตนเองก็ไม่จำเป็นต้องจัดสัมมนาแบบเผชิญหน้าสามารถเรียนทางออนไลน์ (Online) ร้อยละ 100 สอดคล้องกับชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2541) กล่าวถึง หลักการพัฒนา ระบบการสอนทางไกลที่มีประสิทธิภาพ ยึดหลักการศึกษาดำเนินการ มุ่งให้นักศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง นักศึกษาอาจเรียนที่บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่อื่น เรียนได้เร็วหรือช้าตามความสามารถ ความสนใจ ความพอใจ และความพยายามของแต่ละคน มีการใช้เทคโนโลยีการศึกษาที่เหมาะสมในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาประสบความสำเร็จในการเรียน

3. พบว่ามีความเป็นไปได้ที่ มศธ. จะจัดสัมมนารูปแบบใหม่ช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) หรือเรียนทางออนไลน์ (Online) ร้อยละ 100 เนื่องจากการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ยึดตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 มีข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศ และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบและเป็นแนวทางในการดำเนินการ และมีการพัฒนาระบบการสอนทางไกลตามแนวคิดที่ใช้เป็นพื้นฐานการพัฒนาในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัย ดังนี้ 1) อิงระบบการสอนทางไกลที่ยึดหลักบูรณาการชุดวิชาผ่านสื่อประสม มีใช้การเรียนการสอนในชั้นเรียน ยกเว้นการสัมมนาที่มุ่งให้เกิดความรู้และประสบการณ์ที่ไม่สามารถนำเสนอได้ในสื่อหลักและสื่อเสริม 2) ยึดสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลักและมีสื่อเสริมที่เหมาะสมกับนักศึกษา 3) เน้นปฏิสัมพันธ์ทางสื่อประเภทต่าง ๆ โดยไม่มุ่งให้เกิดปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าโดยไม่จำเป็น 4) ใช้กระบวนการเรียนการสอนที่เน้นการสอนแบบอิงประสบการณ์ด้วยการกำหนดประสบการณ์ที่คาดหวังเป็นแกนในรูปแบบให้ทำรายงานหรือกิจกรรมมานำเสนอในการสัมมนา โดยนำความรู้จากเนื้อหาสาระที่กำหนดไว้ในสื่อการศึกษา และแหล่งวิทยาการต่าง ๆ 5) มีการประเมินสัมฤทธิ์ผลทางการเรียนครบวงจร 6) มีการปรับเปลี่ยนประสบการณ์และกิจกรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้วยการปรับเปลี่ยนและนำเสนอแผนกิจกรรมการเรียนทุกภาคการศึกษาที่เปิดสอน 7) มีการบริหารจัดการ มีการให้ภาพรวมของขั้นตอนและกระบวนการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษาแก่นักศึกษาอย่างชัดเจนด้วยการปฐมนิเทศ มีการฝึกทักษะในการแสวงหาความรู้เพื่อเป็นเครื่องมือในการเรียน และ 8) มีการผลิตและบริหารชุดวิชาที่ต่อเนื่องโดยคณะบุคคลเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างช่วงการผลิตและการนำไปใช้ ซึ่งรูปแบบการจัดการเรียนการสอนปัจจุบัน สามารถใช้เป็นการปรับรูปแบบการจัดสัมมนารูปแบบใหม่ได้ และเห็นว่าบางชุดวิชาที่นักศึกษาสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองก็ไม่จำเป็นต้องจัดสัมมนาแบบเผชิญหน้า สอดคล้องกับแนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศในอนาคต ยูบิควิตัสเทคโนโลยี (Ubiquitous Technology) หรือสังคมยูบิควิตัส (Ubiquitous Society) ที่เป็นสภาพแวดล้อมใหม่ของการสื่อสารเป็นแนวโน้มของ

สังคมสารสนเทศที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายที่ผู้ใช้งานไม่รู้สีกว่ากำลังใช้คอมพิวเตอร์อยู่ อ้างอิงจาก <http://atita404.wordpress.com>

### บทสรุป

1. ความต้องการเข้าสัมมนารูปแบบใหม่ของนักศึกษาบัณฑิตศึกษามสธ. จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษามสธ. ส่วนใหญ่ร้อยละ 82.5 (853 คน) เลือกเรียนที่ มสธ. เพราะต้องการเรียนด้วยระบบการศึกษาทางไกลที่เรียนด้วยตนเองจากสื่อหลัก ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์ และสื่อเสริมประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อโสตทัศน์ และแหล่งค้นคว้าอื่นๆ มีการเข้าสัมมนาแบบเผชิญหน้าในวันเสาร์และอาทิตย์ และ/หรือสัมมนาแบบออนไลน์ และมีการให้คำปรึกษาอย่างเป็นระบบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และมีการเข้าสัมมนาเสริมประสบการณ์วิชาชีพหรือชื่อเรียกอื่นตามที่หลักสูตร เป็นการสัมมนาในลักษณะกิจกรรมปัจฉิมนิเทศก่อนสำเร็จการศึกษาเพื่อให้นักศึกษาได้ร่วมฝึกทักษะที่จำเป็นของวิชาชีพและพัฒนาบุคลิกภาพคุณธรรม จริยธรรม

2. ความพร้อมในการจัดสัมมนารูปแบบใหม่ของอาจารย์บัณฑิตศึกษามสธ. จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์บัณฑิตศึกษามสธ. ร้อยละ 62.9 (44 คน) มีความพร้อมจะจัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) และร้อยละ 75 (57 คน) เห็นด้วยกับการเพิ่มทางเลือกในการสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ โดยให้เหตุผลว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่นักศึกษาหรือผู้ที่ต้องทำงานในวันเสาร์-อาทิตย์ และเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีพร้อมและสะดวกที่จะเข้าสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) และเห็นว่าบางชุดวิชาที่นักศึกษาสามารถเรียนได้ด้วยตนเองก็ไม่จำเป็นต้องจัดสัมมนาแบบเผชิญหน้า

3. ความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนารูปแบบใหม่ มสธ. จากการศึกษาจากข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศ และแนวปฏิบัติ การสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และสนทนากลุ่มบุคลากรสนับสนุน พบว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดสัมมนารูปแบบใหม่ คือสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) โดยเห็นว่าควรสนับสนุนให้เป็นทางเลือกสำหรับนักศึกษาและสาขาวิชาที่มีความพร้อมและมีความประสงค์ที่จะจัดสัมมนาช่วงเย็นหลังเลิกงานวันทำการปกติ โดยมีการวางแผนการจัดสัมมนาที่มีความยืดหยุ่น มีการควบคุมมาตรฐานโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ซึ่งเหมาะสำหรับโครงการพิเศษหรือโครงการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ส่วนการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยควรมอบอำนาจให้สาขาวิชาเป็นผู้ดำเนินการ โดยมหาวิทยาลัยทำหน้าที่สนับสนุนในการออกกฎ ระเบียบ และแนวปฏิบัติที่เอื้อและให้อิสระแก่สาขาวิชาในการดำเนินการ

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ มหาวิทยาลัยควรทบทวนนโยบายและรูปแบบการจัดสัมมนาที่เหมาะสมตามบริบทที่เหมาะสมสำหรับแต่ละสาขาวิชา แต่ละหลักสูตร โดยคำนึงถึงเรื่องการขยายโอกาสทางการศึกษา การลดอุปสรรคด้านทรัพยากร สถานที่ รูปแบบและลักษณะของจัดสัมมนาควรเหมาะสมกับเนื้อหาความยากง่ายและความซับซ้อนของสาระของแต่ละชุดวิชา
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเพื่อประเมินผลการจัดสัมมนาเพื่อหา รูปแบบการจัดสัมมนาที่เหมาะสมตามบริบทของแต่ละสาขาวิชา แต่ละหลักสูตร

### บรรณานุกรม

- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2541). *การพัฒนาระบบการสอนทางไกล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 20 ปี มสธ. แห่งการพัฒนา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชุมชนพงศ์ ไทยอุปถัมภ์. (2549). *E-Learning*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2557. จาก <http://thaicai.com/articles/elearning5.htm#2549>.
- ธงชัย แก้วกิริยา. (2553). E-Learning ก้าวไปสู่ M-Learning ในยุคสังคมของการสื่อสารไร้พรมแดน. *วารสารร่วมพฤษภา*, 28 (1), 112-136.
- บุญเกื้อ ควรวาเวช. (2545). *นวัตกรรมทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สำนักบัณฑิตศึกษา ฝ่ายส่งเสริมมาตรฐานบัณฑิตศึกษา. (2553). *คู่มือการจัดการเรียนการสอนในระบบบิเล็กทรอนิกส์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- \_\_\_\_\_. (2557). *คู่มือนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิจิตร ศรีสอ้าน และคณะ. (2534). *การศึกษาทางไกล*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อาทิตตา ดันตระกูล (2553). *แนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศในอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2557. จาก <http://atita404.wordpress.com>
- Perry, Walter. (1983) The Growth of Distance Education. In Neil Michael W. *Education of Adults at a Distance: A report of the Open University's Tenth Anniversary International Conference*. London: Kogan Page.

## แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

### The motivations affecting to the operations of officials of Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (Public Organization)

คัชพล จันทเพร<sup>1</sup>

kj.work23@gmail.com

ประสพชัย พสุนนท์<sup>1</sup>

arthur8kim@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. จำนวนทั้งสิ้น 103 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางเครชีและมอร์แกน โดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยแรงจูงใจจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความรับผิดชอบ 2. ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน 3. ด้านการยอมรับนับถือ 4. ด้านนโยบายและการบริหาร 5. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ และ 6. ด้านสวัสดิการ ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านการสนับสนุนงานพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษ และ 2) ปัจจัยแรงจูงใจจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการยอมรับนับถือ 2. ด้านนโยบายและการบริหาร 3. ด้านสถานที่ทำงาน 4. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ และ 5. ด้านเงินเดือน ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการหน้าที่อื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ การปฏิบัติงาน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



### Abstract

This research aimed to study the motivation factors affecting to the performance of officials of the Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). It was the quantitative research. The samples of the research the officer of the organization for the Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) or DASTA. A total number of sample were 103 according to the given sample size in the table of Krejcie & Morgan. The data were analysed using percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed the motivation of factors in six areas which were responsibility, security, respect of the work, policy and Management, the promotion and the benefit affect to the operation of the officers of designated arear. The motivation of factors in five areas which were Respect, Policy and Management, the promotion and salary affect operation in the work place.

**Keywords:** Motivation, Performance, DASTA Officer

### ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาต่างๆ ในการทำงานเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากภายในและภายนอกของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในภาพรวมเป็นอย่างมาก โดยหน่วยงานราชการสมัยใหม่ได้มีการจัดตั้งในรูปแบบขององค์การมหาชนเกิดขึ้น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ดำเนินงานมาครบ 12 ปี ตั้งแต่ปี 2546 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา อพท. ได้ดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่พิเศษ ตามเจตนารมณ์การจัดตั้งองค์กร มีการศึกษาทดลอง และนำรูปแบบการบริหารจัดการต่างๆ มาใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้มีความเหมาะสมและสามารถปฏิบัติการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลต้องการเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน แต่ด้วยสถานะ ที่แตกต่างกับข้าราชการทำให้เกิดปัญหาด้านสถานะผู้ปฏิบัติงานจึงทำให้เกิดการลาออกสูงขึ้น ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาดังนี้ ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การมหาชน โดยได้เลือกศึกษาหน่วยงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

จากปัญหาการลาออกที่สูงขึ้นของผู้ปฏิบัติงาน ภายใต้สภาวะแห่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการทำงาน และการแข่งขันของแต่ละหน่วยงานที่ต้องการดึงผู้ปฏิบัติงานที่มีความสามารถไว้ในองค์กรของตนเองสูงขึ้น ผู้วิจัย เห็นว่าหน่วยงาน อพท. มีความน่าสนใจในการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ นอกจากนั้นยังเป็นหน่วยงานที่มีความตระหนักถึงการให้ความสำคัญของบุคลากร ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญสูงสุดในการขับเคลื่อนองค์กร โดยเลือกใช้ทฤษฎีแรงจูงใจของเฟรดเดอริก เฮอริชเบอร์ก (Herzberg's dual factor theory) ซึ่งมีความสอดคล้องกับบริบทของหน่วยงาน ได้แก่ ความรับผิดชอบ ความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะของงาน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การปกครองบังคับบัญชา ด้านนโยบาย และการบริหาร สถานที่ทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ด้านเงินเดือน และด้านสวัสดิการ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ด้านการสนับสนุนงาน พัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษ และการบริหารจัดการหน้าที่อื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานั้น จะสามารถนำไปเป็นตัวอย่างในการเปรียบเทียบแรงจูงใจของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กรมหาชนอื่นๆ ซึ่งพบได้น้อย และสามารถนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากรบุคคลเพิ่มขึ้น อีกด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

### นิยามศัพท์

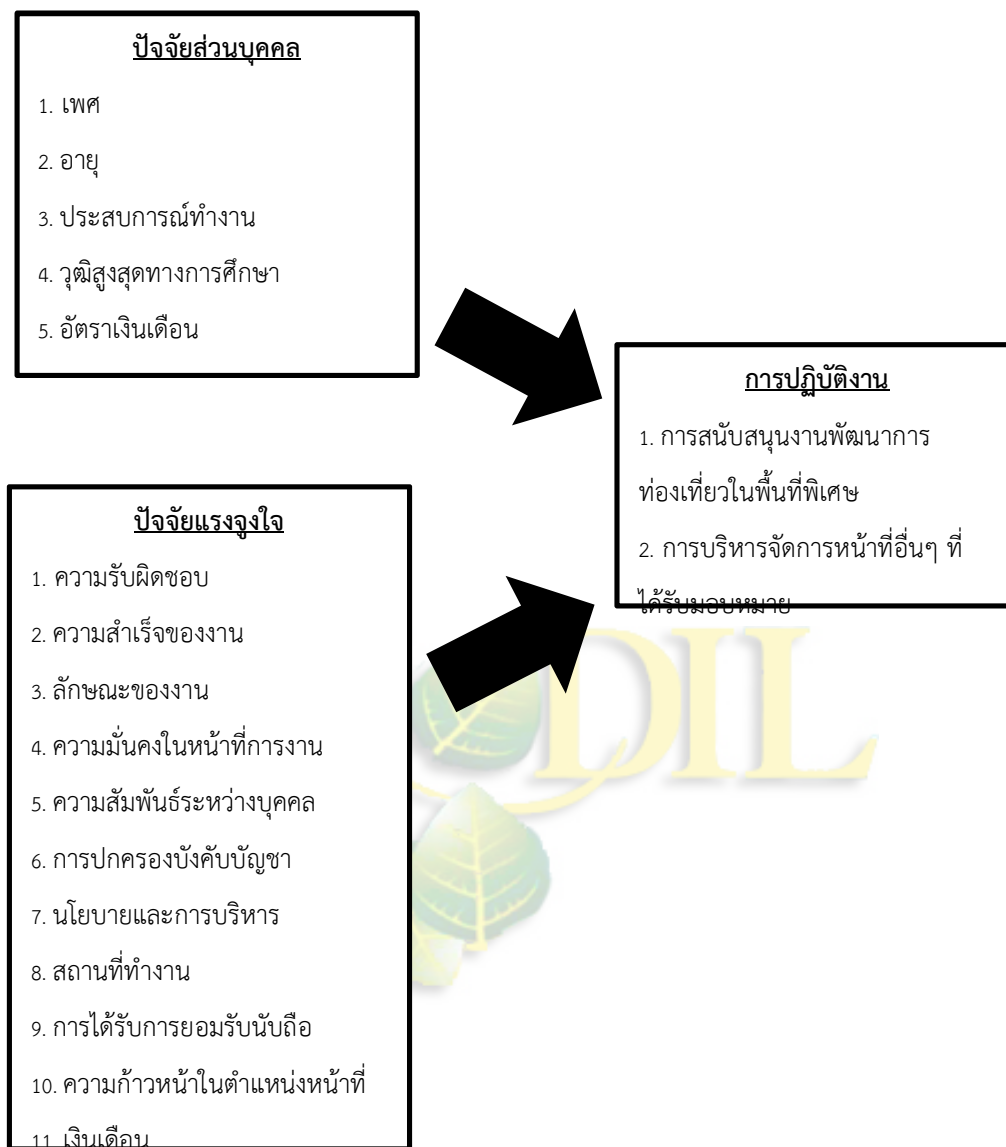
1. แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการปฏิบัติงานประกอบด้วย 11 ตัวแปรดังนี้
2. ความสำเร็จของงาน หมายถึง การปฏิบัติงานจนบรรลุตามเป้าหมาย ตามกำหนดเวลา และความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานจนสำเร็จเมื่องานประสบความสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพอใจและภูมิใจในผลสำเร็จของงานนั้น
3. การได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง การได้รับการชมเชย ยกย่อง เชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ
4. ลักษณะของงาน หมายถึง งานที่ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ท้าทายต่อความรู้ความสามารถ มีความน่าสนใจ
5. ความรับผิดชอบ หมายถึง ความตั้งใจ เอาใจใส่ต่องานในหน้าที่และงานที่ได้รับมอบหมาย



6. ความก้าวหน้า หมายถึง งานที่ปฏิบัติให้โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง หรือระดับที่สูงขึ้น การได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถและทักษะจากการปฏิบัติงาน ตลอดจนโอกาสในการศึกษาต่อ อบรม สัมมนาและดูงาน
7. นโยบายและการบริหาร หมายถึง หลักในการทำงาน การวางแผน การกระจายงาน การมอบหมายงาน และการจัดระบบงานที่มีประสิทธิภาพ
8. การปกครองบังคับบัญชา หมายถึง ความยุติธรรม เสมอภาคในการปกครองบังคับบัญชาและความสามารถและความสุขของผู้บังคับบัญชา
9. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความสามัคคี ความสนิทสนม ใกล้ชิดระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ทั้งในการด้านการงานและส่วนตัว ความสามารถในการทำงานร่วมกันและมีบรรยากาศในการทำงานที่เป็นมิตร
10. สภาพการทำงาน หมายถึง สิ่งแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องช่วยให้การปฏิบัติงานมีความคล่องตัว ได้แก่ ความเป็นสัดส่วนของอาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ ลักษณะแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคม
11. ความมั่นคงในงาน หมายถึง ความยั่งยืน ถาวรของตำแหน่งงานและองค์การในการจ้างงาน การมีงานให้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ความรู้สึกเชื่อมั่นและศรัทธาในวิชาชีพ ความมีชื่อเสียงของหน่วยงาน
12. เงินเดือน หมายถึง ค่าตอบแทนประจำที่ได้รับในแต่ละเดือน
13. สวัสดิการ หมายถึง สิ่งที่ได้รับตอบแทนจากที่ทำงานนอกเหนือจากเงินเดือน
14. การสนับสนุนงานพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษ หมายถึง การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่พิเศษแต่ละแห่ง
15. การบริหารจัดการหน้าที่อื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย หมายถึง งานที่ได้รับมอบหมายนอกเหนือจากหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำในแต่ละวัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้ยึดหลักทฤษฎีแรงจูงใจของเฟรดเดอริค เฮอริซเบิร์ก (Herzberg's dual factor theory) จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีความครอบคลุม ทั้งตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมในองค์กร โดยผู้วิจัยได้นำมาปรับและสังเคราะห์ให้มีความสอดคล้องกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) และเพื่อให้เข้าใจความหมายเฉพาะของคำที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามความหมายของคำต่างๆ ไว้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดแรงจูงใจในด้านการส่งผลต่อการปฏิบัติงาน

### สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจภายใต้ทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's dual factor theory) จำนวน 12 ข้อ ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

## วิธีการวิจัย

### 1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน(องค์การมหาชน) หรือ อพท. จำนวนทั้งสิ้น 138 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กันยายน 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ อพท. จำนวน 103 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางเจซีและมอร์แกน (Robert V. Krejcie and Eayrly W. Morgan. 1970 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

1.3 ประเภทและการสุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ อพท. จำนวนรวมทั้งสิ้น 103 คน ซึ่งแบ่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานส่วนกลาง จำนวน 31 คน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในแต่ละพื้นที่พิเศษ ทั้ง 6 พื้นที่ ประกอบด้วย เกาะช้าง พัทยา สุโขทัย เลย น่าน และ อุทงศ์ พื้นที่ละ 12 คน จำนวน 72 คน

### 2. เครื่องมือในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ อพท. โดยลักษณะคำถามเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน วุฒิสูงสุดทางการศึกษา อัตราเงินเดือน และระดับการปฏิบัติงาน

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ จำนวน 42 ข้อ ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ จำนวน 4 ข้อ ด้านความสำเร็จของงาน จำนวน 3 ข้อ ด้านลักษณะของงาน จำนวน 4 ข้อ ด้านความมั่นคงในงาน จำนวน 4 ข้อ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำนวน 4 ข้อ ด้านการปกครองบังคับบัญชา จำนวน 4 ข้อ ด้านนโยบายและการบริหาร จำนวน 6 ข้อ ด้านสถานที่ทำงาน จำนวน 4 ข้อ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ จำนวน 4 ข้อ ด้านความก้าวหน้า จำนวน 2 ข้อ ด้านเงินเดือน จำนวน 2 ข้อ และด้านสวัสดิการ จำนวน 1 ข้อ

2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) แบ่งเป็น 2 ภารกิจ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ

ได้แก่ งานสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษ จำนวน 20 ข้อ และการบริหารจัดการหน้าที่อื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย จำนวน 3 ข้อ

### 3. การทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งจากการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ตรงเชิงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้อยู่ในช่วง 0.60 – 1 แสดงถึงเครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ดี มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ อพท. จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ได้เท่ากับ 0.921 แสดงถึงเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบแบบสอบถามแต่ละรายการ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้วยสถิติเชิงบรรยาย การหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ ค่าสถิติทดสอบแบบพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ (X) ซึ่งประกอบด้วย 1. ความรับผิดชอบ 2. ความสำเร็จของงาน 3. ลักษณะของงาน 4. ความมั่นคงในหน้าที่การงาน 5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 6. การปกครองบังคับบัญชา 7. นโยบายและการบริหาร 8. สถานที่ทำงาน 9. การได้รับการยอมรับนับถือ 10. ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ 11. เงินเดือน 12. สวัสดิการ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การปฏิบัติงาน (Y) ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนงานพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษ (Y1) และ การบริหารจัดการหน้าที่อื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย (Y2)

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) พบว่า (1) เพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 49.5 (2) อายุส่วนมากจะอยู่ที่ 31 – 40 ปี (3) ประสบการณ์ทำงานส่วนมากน้อยกว่า 6 ปี อยู่ที่ร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ 6 – 10 ปี อยู่ที่ร้อยละ 41.7 (4) การศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ที่ร้อยละ 58.3 และการศึกษาระดับ

ปริญญาโท อยู่ที่ร้อยละ 41.7 (5) จำนวนรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 66 (6) เจ้าหน้าที่ระดับกลาง อยู่ที่ร้อยละ 83.5

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย = 4.15, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.39) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสำเร็จของงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.94, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56) และ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.94, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51) ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

| ปัจจัย           | N   | Mean | S.D. | การแปลผล  |
|------------------|-----|------|------|-----------|
| ความรับผิดชอบ    | 103 | 4.15 | 0.39 | มากที่สุด |
| ความสำเร็จของงาน | 103 | 3.94 | 0.56 | มาก       |
| สถานที่ทำงาน     | 103 | 3.93 | 0.51 | มาก       |

3. จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ในด้านการสนับสนุนงานพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษ พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ มีจำนวน 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านการสนับสนุนงานพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษของ เจ้าหน้าที่ อพท. ได้แก่ 1. ด้านความรับผิดชอบ 2. ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน 3. ด้านการยอมรับนับถือ 4. ด้านนโยบายและการบริหาร 5. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ และ 6. ด้านสวัสดิการ ซึ่งมีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการสนับสนุนงานพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า (P-value) อยู่ในระดับ 0.05

**ตารางที่ 2** ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการสนับสนุนงานพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษ

| ตัวแปร         | B     | Std. Error | Beta  | t       | p-value |
|----------------|-------|------------|-------|---------|---------|
| Responsibility | .752  | .266       | .357  | 2.826*  | .006    |
| Security       | -.675 | .207       | -.371 | -3.257* | .002    |
| Dominance      | .810  | .154       | .489  | 5.260*  | .000    |
| Policy         | .394  | .175       | .251  | 2.256*  | .027    |
| Advancement    | -.715 | .160       | -.422 | -4.472* | .000    |
| Benefit        | .616  | .128       | .589  | 4.804*  | .000    |

ค่าคงที่ .614 ; Std. Est = .57776

R = .763a ; R Square .583 ; F = 10.118 ; p-value = 0.05

4. จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ สามารถวิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ในด้านการบริหารจัดการหน้าที่อื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ มีจำนวน 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านการสนับสนุนงานพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษของ เจ้าหน้าที่ อพท. ได้แก่ 1. ด้านการยอมรับนับถือ 2. ด้านนโยบายและการบริหาร 3. ด้านสถานที่ทำงาน 4. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ และ 5. ด้านเงินเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการสนับสนุนงานพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า (P-value) อยู่ในระดับ 0.05

**ตารางที่ 3** ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการบริหารจัดการหน้าที่อื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย

| ตัวแปร |             | B     | Std. Error | Beta  | t       | p-value |
|--------|-------------|-------|------------|-------|---------|---------|
|        | Dominance   | .809  | .145       | .519  | 5.599*  | .000    |
|        | Policy      | -.349 | .164       | -.236 | -2.129* | .036    |
|        | Place       | -.370 | .142       | -.241 | -2.599* | .011    |
|        | Advancement | .351  | .150       | .221  | 2.340*  | .022    |
|        | Salary      | .471  | .114       | .438  | 4.142*  | .000    |

ค่าคงที่ = 1.285 ; Std. Est = .54201

R = .764a ; R Square .584 ; F = 10.189 ; p-value = 0.05

p < .05

#### อภิปรายผล

1. ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านการสนับสนุนงานพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษ ของเจ้าหน้าที่ อพท. โดยที่ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ 6 อันดับ ได้แก่ 1. ด้านความรับผิดชอบ 2. ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน 3. ด้านการยอมรับนับถือ 4. ด้านนโยบายและการบริหาร 5. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ และ 6. ด้านสวัสดิการ มีความสัมพันธ์กับการสนับสนุนงานพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฮอลเลย์ (Holley อ้างถึงใน มนัส บุญวงศ์, 2537, น. 43) ได้ศึกษาวิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานน้อยมาก ความพึงพอใจในงานโดยทั่วไปพิจารณาจากผลที่ได้รับจากการปฏิบัติงานและรางวัลที่ได้รับ เหตุผลนี้คือการทำงานที่ได้ผลมากมักนำไปสู่รางวัลที่ได้รับ เช่น การชมเชย ค่าจ้างที่สูงขึ้น การเลื่อนตำแหน่งในทางกลับกันถ้าลูกจ้างเข้าใจว่า ผลที่ได้จากการปฏิบัติงานของพวกเขาได้รับรางวัลไม่เท่าเทียมกัน ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นจากความไม่เท่าเทียมกันนี้ จะทำให้คนงานพยายามลดลง



2. ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานบริหารจัดการหน้าที่อื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย ของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ 5 อันดับ ได้แก่ 1. ด้านการยอมรับนับถือ 2. ด้านนโยบายและการบริหาร 3. ด้านสถานที่ทำงาน 4. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ และ 5. ด้านเงินเดือน มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการหน้าที่อื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วัตต์, แลงดอน และสต็อก (Wyatt, Langdon and Stocke, 1937) ได้ทำการศึกษาลำดับของความต้องการของพนักงาน 325 คน ในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง ปรากฏว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการทำงานของพนักงาน 10 ลำดับนั้น ได้แก่ ความมั่นคงในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานที่สะดวกสบาย เพื่อนร่วมงานที่ดี ผู้บังคับบัญชาที่ดี การมีโอกาสนำหน้าในการทำงาน ค่าจ้างสูง มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น มีโอกาสที่จะเรียนรู้งาน ชั่วโมงการทำงานไม่มากเกินไปและงานสบาย

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับเทียบเคียงหรือใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยการนำผลวิจัยดังกล่าวไปใช้นั้น ควรคำนึงถึงขนาดและบริบทขององค์กรให้มีความสอดคล้องกับบริบทของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ด้วย เพื่อให้ผลที่ได้รับเกิดประโยชน์สูงสุด

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การมหาชน เนื่องจากหน่วยงานรูปแบบขององค์การมหาชนนั้น ยังไม่เป็นที่แพร่หลายและยังพบเจอไม่มากในการหิยขกประเด็นต่างๆ เพื่อนำไปทำการศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้สนใจนำไปศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการลาออกจากการงาน หรือการเป็นพนักงานที่ดีขององค์กร ซึ่งจะสามารถส่งผลให้เกิดการนำไปปรับใช้ในการพัฒนาโครงการและกระบวนการทำงานต่อหน่วยงานต่างๆ ได้ในอนาคต

### บรรณานุกรม

- ดำรงศักดิ์ จงวิบูลย์. (2543). *แรงงูใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เทพพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ. (2529). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์. (2526). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- นรา สมประสงค์.(2536). *ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประจักษ์ สุวรรณภักดี. (2532). *แรงงูใจในการทำงานของข้าราชการไทย ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรมการปกครองในส่วนกลาง*. เอกสารการวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยการปกครอง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัส บุญวงศ์.(2537). *แรงงูใจในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องหนัง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).(2546). *พระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อพท.องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)*. (2556). *รายงานประจำปี*. กรุงเทพฯ: บริษัท แมชชีง จำกัด.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2557). *รายงานประจำปี*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีโน ฟับบลิชซิ่ง จำกัด
- Davis, K. and Newstrom, J.W. (1998). *Human Behavior at Work: Organizational Behavior*. (8<sup>th</sup>ed) NY: McGraw-Hill Book Co.
- Dunn, J.D. and others. (1973). *Management Essentials: Resource*. NY: McGraw-Hill Book Co.
- Feldmand, D.C. and H.J. Arnold. (1984). *Managing Individual and Group Behavior Management*. NY: McGraw-Hill Book Co.
- Herzberg, F.; Mausner, B. and Synderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. (2<sup>nd</sup>ed). NY: John Wiley and Sons.Inc.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*. (2<sup>nd</sup>ed). NY: Harper and Row.
- McClelland, David C. (1962). *Business Drive and National Achievement*. NY: D. Van Nostrand.

การจัดการเรียนการสอนการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ด้วยกิจกรรม  
สร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์

The Activity-Based Instructional Method of Television Creative Presentation Course  
Based on the Creative YouTube Television Production Project

สรพพัชญ์ เจียรนนานนท์<sup>1</sup>

[Sanpach\\_bsru@yahoo.com](mailto:Sanpach_bsru@yahoo.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนรายวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ผ่านกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) และ 2) ศึกษาผลการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ของรายวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนผ่านกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ได้ฝึกปฏิบัตินักศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อที่ผู้ชมเป็นผู้เลือกและการเลือกใช้สื่อของพวกเขานั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่พวกเขาต้องการและการตัดสินใจของสื่อที่ผู้ชมเลือกสื่อเป็นการประเมินโดยผู้ชม โดยมีการวัดผลการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านจำนวนยอดผู้ชมในเว็บไซต์ยูทูป และ 2) ผลการศึกษาเปรียบเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์ของกลุ่มทดลองจากการได้เรียนรายวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ มีคะแนนการประเมินด้านคุณธรรมจริยธรรม ค่าเฉลี่ย 4.6 อยู่ในระดับดี – ดีมาก, มีคะแนนการประเมินด้านความรู้ ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับดี – ดีมาก, มีคะแนนการประเมินด้านทักษะปัญญา ค่าเฉลี่ย 4.4 อยู่ในระดับดี, มีคะแนนการประเมินด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ค่าเฉลี่ย 4.67 อยู่ในระดับดี – ดีมาก, มีคะแนนการประเมินด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ค่าเฉลี่ย 4.5 อยู่ในระดับดี – ดีมาก

**คำสำคัญ:** การเรียนการสอน การสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

### Abstract

The objectives of this research were (1) to study the instructional development method of Television Creative Presentation Course based on the project entitled “Creative YouTube Television Production Project” and (2) to study learning achievements, according to the course specification accredited by Thai qualifications framework for higher education of the Television Creative Presentation, Bachelor of Communication Arts (Mass Communication), Bansomdejchoapraya Rajabhat University, based on Creative YouTube Television Production Project.

In terms of developing an instructional method, the researcher applied the Uses and Gratification Theory with the students from experimental group. Therefore, the results were: 1) The developed instructional method based on television creative presentation enhanced chances to experimental students to practice according to the principles television production process (3Ps) focusing on creative entries to reach the audiences which were measured from the viewing of viewers on website YouTube and 2) effects of the student achievements from the experimental group were as followed: a) Ethics were good - very good at 4.6 average rating; b) Knowledge was good – very good at 4.8 average rating; c) Cognitive Skills were good at 4.4 average rating. d) Responsibility and Interpersonal Skills were good-very good at 4.67 average rating; and e) Information technology and numerical analysis Skills were good – very good at 4.5 average rating.

**Keywords:** Instruction, Teaching, Television Creative Presentation, television through online media.

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในฐานะที่เป็นหน่วยงานกำกับและส่งเสริมการดำเนินการของสถาบันอุดมศึกษาได้ดำเนินการ โครงการจัดทำกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย (Thai Qualifications Framework for Higher Education, TQF) เพื่อเป็นเครื่องมือในการนำนโยบายที่ปรากฏในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติเกี่ยวกับมาตรฐานการศึกษาของชาติในส่วนของมาตรฐานการอุดมศึกษาไปสู่การปฏิบัติในสถาบันการศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นเป้าหมายการจัดการศึกษาที่ผลการเรียนรู้ (Learning Outcome) ของนักศึกษา หลักการสำคัญของระบบ TQF คือ เป็นเครื่องมือในการนำแนวนโยบายการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการวัดการศึกษาตามที่กำหนดใน พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติฯ ในส่วนที่เกี่ยวกับมาตรฐานการอุดมศึกษาและการประกันคุณภาพการศึกษาสู่การปฏิบัติในสถานศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม มุ่งเน้นที่ผลการเรียนรู้ (Learning Outcomes) ซึ่งเป็นมาตรฐานขั้นต่ำเชิงคุณภาพเพื่อประกันคุณภาพบัณฑิต มุ่งประมวลกฎเกณฑ์และประกาศต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนเข้าไว้ด้วยกันและเชื่อมโยงให้เป็นเรื่องเดียวกัน เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจและความมั่นใจในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการ ชุมชน สังคมและสถาบันอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ

เกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่คาดว่าจะพึงมี มุ่งให้คุณวุฒิหรือปริญญาของสถาบันการศึกษาของประเทศไทย เป็นที่ยอมรับและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

การเรียนรู้และมาตรฐานผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยมีทั้งหมดอย่างน้อย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม (Ethics and Moral) หมายถึง การพัฒนานิสัยในการประพฤติอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม สามารถจัดการปัญหาทางด้านจริยธรรมและวิชาชีพซึ่งเกี่ยวข้องกับ การใช้ดุลยพินิจทางค่านิยม สามารถพัฒนาค่านิยมพื้นฐานและจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills) หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์และใช้ความรู้ ความเข้าใจในแนวคิด หลักการ ทฤษฎี และกระบวนการต่างๆ ในการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน ด้านความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจ การนึกคิดและการนำเสนอข้อมูล การคิดวิเคราะห์และจำแนกข้อเท็จจริงในหลักการ ทฤษฎี ตลอดจนกระบวนการต่างๆ และสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ (Interpersonal Skills and Responsibility) หมายถึง ความสามารถในการทำงานเป็นกลุ่ม การแสดงถึง ภาวะผู้นำ ความรับผิดชอบ ต่อตนเองและสังคม ความสามารถในการวางแผนและรับผิดชอบ ในการเรียนรู้ของตนเอง และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills) หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์เชิงตัวเลข ความสามารถในการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์และสถิติ ความสามารถในการสื่อสารทั้งการพูด การเขียน และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

วิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นรายวิชาที่มุ่งเน้นการคิดสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ ด้านโทรทัศน์ เพื่อการสื่อสารเนื้อหารายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการใช้ภาษาสัญลักษณ์ในงานโทรทัศน์เพื่อแทนความหมายในรายการได้อย่างสร้างสรรค์ อีกทั้งยังรวมไปถึงนำเอาหลักการบริหารงานด้านวิทยุโทรทัศน์ขององค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนต่างๆ มาเป็นแบบจำลองเพื่อให้ นักศึกษาได้ทดลองจัดทำกรวางแผนบุคลากร การวางแผนรูปแบบรายการ กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของรายการ เพื่อสื่อสารเนื้อหาให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายหลัก การเรียนรู้ในปัจจุบันเป็นลักษณะของการบูรณาการ เพื่อให้ นักศึกษาได้นำความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ที่ได้เรียนมา ไม่ว่าจะเป็น การคิดรูปแบบรายการ การเขียนบทโทรทัศน์ การวางแผนการถ่ายทำ การลงมือผลิตรายการ การติดต่อ ลำดับภาพ เรียบเรียงเสียง เพื่อผลิตออกมาในรูปแบบรายการโทรทัศน์

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ และเป็นระบบสาธารณะที่มีการใช้งานกันอย่างกว้างขวาง อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเป็นห้องสมุด ตลาดเงินและตลาดทุนขนาดใหญ่ระดับโลกที่ให้ผู้ที่ต้องการสืบค้นข้อมูล หาความรู้ ผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์จากระบบดังกล่าว การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ เป็นสิ่งใหม่ที่มีแนวโน้มให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคม (Socially Oriented) ความไม่เจาะจงในการสื่อสารโดย



ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงคือปราศจากอารมณ์ในการสื่อสารทางสังคม (Socio emotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นกันเอง ไม่เร้าอารมณ์และไม่เจาะจงผู้รับสาร ผู้ร่วมสื่อสารแบบระบบการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ต้องปรับสภาพตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างเฟสบุ๊กและยูทูบ (Youtube) เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ในปัจจุบันที่ทำให้คนทำงานด้านสื่อสารมวลชน มีช่องทางในการนำเสนอผลงานของตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนกระแสหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ ไม่จำเป็นต้องมีทีมงานจำนวนมากในการทำหน้าที่ส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่สามารถใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ และทุกเวลา ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียงต่อบุคคล กรณีศึกษายูทูบ (Youtube) ทำให้เราทราบว่าเว็บไซต์ยูทูบสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอได้ดีและมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวมากขึ้น ผู้คนในสังคมมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้หรือทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดเป็นโครงการการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนรายวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ผ่านกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) ขึ้น เพื่อให้นักศึกษาใช้ข้อดีของสื่อโซเชียลมีเดียอย่างยูทูบ มาเป็นช่องทางการเผยแพร่ผลงานรายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นโดยนักศึกษา ซึ่งนอกจากการเผยแพร่จะกว้างขวางแล้วยังสามารถวัดผลตอบรับการรับชมได้จากจำนวนยอดผู้ชมหรือที่เรียกว่ายอดวิว (Views) เป็นการแสดงยอดการดูสำหรับช่องหรือวิดีโอที่จะนับเฉพาะยอดการดูที่มีการเคลื่อนไหวเท่านั้น รวมไปถึงช่องแสดงความคิดเห็นที่ผู้ชมจะเขียนแสดงความคิดเห็นต่อการได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่โพสต์ในเว็บไซต์ยูทูบ ทำให้ผู้ผลิตได้รับทราบผลตอบรับจากการชมได้ทันที ผู้ผลิตจะได้รับทราบว่าผู้ชมมีความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบส่วนใดบ้าง เรียกได้ว่าได้รับผลตอบรับ (feedback) ทันทีทันใด

รายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นจากนักศึกษาในรายวิชานี้ มีจำนวน 2 รายการได้แก่ รายการ อินเฟรนด์ (INFRIENDS) รายการที่มีแนวคิดในการที่จะนำเสนอเกี่ยวกับหนุ่มหล่อสาวสวยที่ไม่ได้มีดีแค่หน้าตาแต่มีความคิดและความสามารถจนได้รับคัดเลือกให้เป็น ดาว เดือน ของแต่ละมหาวิทยาลัย รูปแบบรายการเป็นรายการสนทนา (Talk show) มีพิธีกรหลัก 1 คน ได้แก่ นายปฐมวงศ์ แซ่เจ็ย ซึ่งรับหน้าที่เป็นพิธีกร ครีเอทีฟ และผู้ควบคุมการผลิตของรายการ อีกรายการมีชื่อว่า รายการอิงลิชเออเร่อ (English Error) รายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาษาอังกฤษ



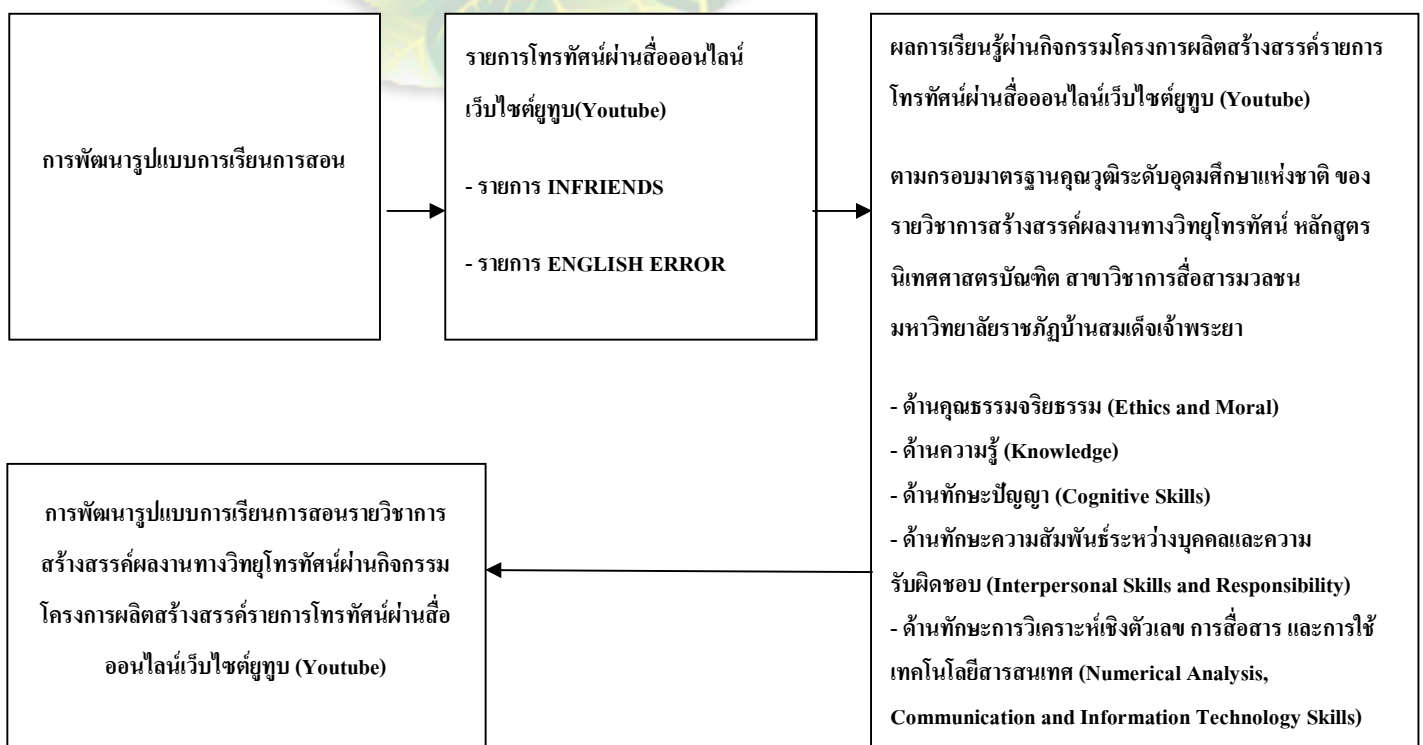
เน้นการนำเสนอให้ภาษาอังกฤษมีความสนุกสนาน เรียนรู้คำศัพท์ และเพลิดเพลินไปกับสาระความรู้ที่สอดแทรกไปตลอดรายการ มีพิธีกรหลัก 2 คน ได้แก่ นายสุมาพล มั่นใจอารีย์ และนายกอบกิจ จันทร์เจิดกาญจน์ มีนายพงศกร จังอินทร์ เป็นผู้ควบคุมการผลิตรายการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย การจัดการเรียนการสอนเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ผ่านกิจกรรมโครงการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์ ว่าจากผลผลิตรายการโทรทัศน์ที่สำเร็จเรียบร้อยแล้วช่วยให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยได้อย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบการเรียนการสอนผ่านกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (Youtube)
2. เพื่อศึกษาผลการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) กับวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### นิยามศัพท์

1. การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน หมายถึง การสร้างสรรค์แนวทาง วิธีการเรียนการสอน โดยมุ่งให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ และเกิดประโยชน์ต่อการเรียนรู้ตามคำอธิบายรายวิชา
2. กิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) หมายถึง การสร้างสรรค์โครงการการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบบริษัทจำลอง เพื่อให้นักศึกษาทดลองผลิตรายการโทรทัศน์เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ยูทูป (Youtube)
3. รายการ **INFRIENDS** หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยนักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นรายการประเภทพูดคุยหรือทอล์คโชว์กับนักศึกษาหนุ่มหล่อสาวสวยที่ไม่ได้มีดีแค่หน้าตาแต่มีความคิดและความสามารถจนได้รับคัดเลือกให้เป็น ดาว เดือน ของแต่ละมหาวิทยาลัย
4. รายการ **ENGLISH ERROR** หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยนักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นรายการประเภทปิกนิกหรือว่าไรต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาษาอังกฤษ เน้นการนำเสนอให้ภาษาอังกฤษมีความสนุกสนาน เรียนรู้คำศัพท์ และเพลิดเพลินไปกับสาระความรู้ที่สอดแทรกตลอดรายการ
5. กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ หมายถึง กรอบที่แสดงระบบคุณวุฒิการศึกษา ระดับอุดมศึกษาของประเทศ ประกอบด้วย ระดับคุณวุฒิ การแบ่งสายวิชา ความเชื่อมโยงต่อเนื่องจากคุณวุฒิระดับหนึ่งไปสู่ระดับที่สูงขึ้น มาตรฐานผลการเรียนรู้ของแต่ละระดับคุณวุฒิซึ่งเพิ่มสูงขึ้นตามระดับของคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา เป็นระบบและกลไกที่ให้ความมั่นใจว่าสามารถผลิตบัณฑิตให้บรรลุคุณภาพตามมาตรฐานผลการเรียนรู้

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ได้โมเดลรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่สามารถวัดผลงานของนักศึกษาเพื่อวางแผนแนวทางการเรียนการสอนให้นักศึกษาได้พบเจอกับการเรียนรู้ปัญหาและการแก้ปัญหาด้วยตนเอง
2. สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ในแต่ละด้านเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงหลักสูตรและรูปแบบการเรียนการสอนให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้เรียน บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของหลักสูตร นิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

## วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนรายวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ผ่านกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล และผลการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและการบรรยาย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในรายวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 จำนวน 31 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาในรายวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ โดยใช้วิธีคัดเลือกด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 การวิเคราะห์ข้อมูลมีการเลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้ สถิติพื้นฐาน การหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าความแปรปรวนของคะแนน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ของรายวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบบทดสอบที่เป็นการนำวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยการเรียนรู้มากำหนดน้ำหนักพฤติกรรมย่อยเพื่อสร้างเป็นแบบทดสอบ สำหรับพฤติกรรมที่ใช้ในการวัดผลการเรียนรู้จากวิชาดังกล่าว โดยแบบทดสอบนั้นจะมีอยู่ 5 แบบทดสอบ ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรม (Ethics and Moral) หมายถึง การพัฒนานิสัยในการประพฤติอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และด้วยความรับผิดชอบทั้งในส่วนตัวและส่วนรวม ความสามารถในการปรับวิถีชีวิตในความขัดแย้งทางค่านิยม การพัฒนานิสัยและการปฏิบัติตนตามศีลธรรม ทั้งในเรื่องส่วนตัวและสังคม ด้านความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจ การนึกคิดและการนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์และจำแนกข้อเท็จจริงในหลักการ ทฤษฎี ตลอดจนกระบวนการต่างๆ และสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills) หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์และใช้ความรู้ ความเข้าใจในแนวคิด หลักการ ทฤษฎี และกระบวนการต่างๆ ในการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ ที่

ไม่ได้คาดคิดมาก่อน ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ (Interpersonal Skills and Responsibility) หมายถึง ความสามารถในการทำงานเป็นกลุ่ม การแสดงถึงภาวะผู้นำ ความรับผิดชอบ ต่อตนเอง และสังคม ความสามารถในการวางแผนและรับผิดชอบ ในการเรียนรู้ของตนเอง และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills) หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์เชิงตัวเลข ความสามารถในการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์และสถิติความสามารถในการสื่อสารทั้งการพูด การเขียน และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยจะนำแบบทดสอบที่ผ่านการทดสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วโดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือและนำเอาแบบทดสอบทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาที่เคยผ่านกิจกรรมกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) จำนวน 10 คน เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเมื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในรายวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ โดยใช้วิธีคัดเลือกด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 10 คน ในระหว่างวันที่ 1 - 10 ธันวาคม 2557 แล้วนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ทางสถิติ

### ผลการวิจัยอภิปรายผล

#### ผลการวิจัย

การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนรายวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ผ่านกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) นั้นได้มอบหมายโจทย์ให้นักศึกษาในรายวิชาจัดตั้งเป็นโปรดัคชั่นผลิตรายการโทรทัศน์ในรูปแบบบริษัทจำลอง โดยจำลองกระบวนการทำงานจริงในสายงานโทรทัศน์ เพื่อผลิตผลงานรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) โดยในรูปแบบองค์กรจำลองนี้จะต้องมีกระบวนการในการจัดการ (Management as a Process) และปรับเปลี่ยนจุดมุ่งหมายนั้นสู่การปฏิบัติการจริง เป็นระบบ (Systematic) มีการประสานงาน (Coordinated) และความร่วมมือร่วมใจจากสมาชิกองค์กรนั้นๆ การจัดการองค์กรของฝ่ายจัดการควรยึดแนวทางของ POSDCORB ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน (Planning), การจัดการองค์กร (Organization), การบริหารงานบุคคล (Staffing), การสั่งการ (Directing), การประสานงาน (Coordinating), การทำรายงานผล (Reporting) และการทำงบประมาณ (Budgeting) โดยในรายวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุและโทรทัศน์ ได้นำแนวคิดในเชิงการบริหารงานมาเป็นส่วนสนับสนุนให้มีการแบ่งงานกันอย่างเป็นระบบ และฝึกการทำงานเป็นทีม

กิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) จึงให้นักศึกษานำแนวคิดการจัดการองค์ความรู้มาใช้ในการบริหารงานโปรดัคชั่นจำลองของตนเอง เมื่อได้ทีมงานที่เป็นระบบแล้วจึงมีการแบ่งงานกันเพื่อให้เริ่มต้นสร้างแนวคิดหลักของรายการโทรทัศน์ของตนเอง โดยได้มีรายการออกมา 2 รายการ รายการแรกชื่อว่า รายการ อินเฟรนด์ (INFRIENDS) โดยนักศึกษาจะต้องนำเสนอแนวคิดของรายการเพื่อให้อาจารย์เห็นชอบและเริ่มต้นในการผลิตรายการเพื่อตอบโจทย์กับแนวคิดที่ได้ตั้งเป้าหมาย โดยรายการอินเฟรนด์ (INFRIENDS) มีแนวคิดของรายการว่าต้องการนำเสนอรายการรูปแบบรายการสนทนา (Talk show) มีเนื้อหารายการเกี่ยวกับหนุ่มหล่อสาวสวยที่ไม่ได้มีดีแค่หน้าตาแต่มีความคิดและความสามารถจนได้รับคัดเลือกให้เป็น ดาว เดือน ของแต่ละมหาวิทยาลัย มีพิธีกรหลัก 1 คน ได้แก่ นายปฐมวงศ์ แซ่เจี๋ย ซึ่งนอกจากรับหน้าที่เป็นพิธีกร แล้วยังมีหน้าที่เป็นครีเอทีฟ และผู้ควบคุมการผลิตของรายการด้วย ส่วนรายการที่ 2 มีชื่อว่า รายการอิงลิชเออเรอ (English Error) มีแนวคิดในการผลิตรายการเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาษาอังกฤษ เน้นการนำเสนอให้ภาษาอังกฤษมีความสนุกสนาน เรียนรู้คำศัพท์ และเพลิดเพลินไปกับสาระความรู้ที่สอดแทรกไปตลอดรายการ มีพิธีกรหลัก 2 คน ได้แก่ นายสุภาพล มั่นใจอารย์ และนายกอบกิจ จันทรเจิดกาญจน์ มีนายพงศกร จังอินทร์ เป็นผู้ควบคุมการผลิตรายการ ถึงแม้ว่าการนำเสนอรายการในเว็บไซต์ยูทูป ผู้ชมจะสามารถเข้าไปชมรายการเมื่อไรก็ได้ ตามความสะดวกของผู้ชม แต่รายการทั้ง 2 รายการถูกวางโปรแกรมการนำเสนอไว้ที่ทุกวันจันทร์ สองทุ่ม ที่ผู้ชมจะได้พบกับตอนใหม่ของรายการ อีกทั้งยังมีการทำเฟรมบุ๊กรูปภาพตามชื่อรายการ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับผู้ชม และเป็นการประชาสัมพันธ์ตอนใหม่ๆ ที่นำเสนออีกช่องทางหนึ่งด้วย

ทั้งสองรายการได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อที่ผู้ชมเป็นผู้เลือก และการเลือกใช้สื่อของพวกเขาเป็นไปตามเป้าหมายที่พวกเขาต้องการและการตัดสินใจของเนื้อหาสื่อเป็นการประเมินโดยผู้ชม ซึ่งทีมงานได้มีการประเมินผลกันทุกอาทิตย์ที่รายการของตนเองได้ออกอากาศจนครบจำนวนตอนของรายการที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนสุดท้ายของการทำงานคือ การประเมินผลการทำงานของทีมงาน โดยกิจกรรมนี้ได้ใช้รูปแบบการประเมินผลการทำงานจริง คล้ายคลึงกับการประเมินการทำงานจริง โดยหัวหน้างานคือ โปรดิวเซอร์หรือผู้ควบคุมการผลิตมีหน้าที่ประเมินผลการทำงานของลูกทีมว่าใครมีทักษะด้านที่ตนเองรับผิดชอบมากน้อยเพียงใด โดยมีอาจารย์ซึ่งทำหน้าที่ประเมินในแง่ของผู้สอนและประเมินในฐานะผู้อำนวยการผลิตรายการด้วย

เนื้อหารายการอินเฟรนด์ (INFRIENDS) เป็นรายการสนทนา ที่เน้นการพูดคุยกับแขกรับเชิญในแต่ละตอน ผู้ผลิตเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียน ชีวิตในมหาวิทยาลัย กิจกรรมดาวเดือนที่นิสิตนักศึกษาของแต่ละสถาบันได้รับมอบหมาย การประกวดดาวเดือนของแต่ละคณะ/มหาวิทยาลัย และสุดท้ายจะให้แขกรับเชิญคือนิสิตนักศึกษาของแต่ละสถาบันแสดงความสามารถพิเศษของตนเองในช่วงท้ายของรายการ ไม่ว่าจะเป็นการรำไทย ร้องเพลง โชว์ดนตรีประกอบเพลง สีไวโอลิน รำมวยไทย เป็นต้น ส่วนรายการอิงลิชเออเรอ (English Error) เนื้อหารายการในช่วงแรกจะเป็นการนำเสนอการใช้ภาษาอังกฤษในรูปแบบต่างๆ เช่น แสดงละครสั้น รายการข่าว ฯลฯ และช่วงที่สองของรายการนำเสนอประวัติบุคคลสำคัญในโลก เช่น ประวัติผู้สร้างเกมคนแรก ชื่อ William



Higinbotham ประวัติของ นีล อาร์มสตรอง นำเสนอประวัติ โทมัส อัลวา แอนเดอร์สัน นักวิทยาศาสตร์ นำเสนอประวัติของ เทพเฮอร์เมส (Hermes) เป็นต้น

หลังจากเสร็จสิ้นโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) นักศึกษาได้เรียนรู้การวางแผนการทำงาน การคิดสร้างสรรค์เนื้อหารายการในแต่ละตอน ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ซึ่งถือเป็นประสบการณ์นอกห้องเรียนและยังได้นำเอาความรู้ที่ได้เรียนมา ไม่ว่าจะเป็น การคิดสร้างสรรค์ การเขียนบท การใช้กล้อง การถ่ายทำรายการ การตัดต่อ การดำเนินรายการ ถือได้ว่าเป็นการบูรณาการรายวิชาต่างๆที่ได้เรียนรู้มา เพื่อนำมาปรับใช้ในการผลิตผลงานเป็นรายการโทรทัศน์ของตนเอง

การศึกษาผลการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) กับวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์แบบทดสอบนั้นจะมีอยู่ 5 แบบทดสอบ ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาตินั้น ได้ผลตอบรับการเรียนรู้ในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม (Ethics and Moral) นักศึกษาได้พัฒนานิสัยในการประพฤติอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม เรียนรู้ความรับผิดชอบทั้งในส่วนตัวและส่วนรวม สามารถปรับตัวในการทำงานร่วมกันได้ ถึงแม้จะมีปัญหาขัดแย้งกันบ้าง แต่ก็สามารถทำงานให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

2. ด้านความรู้ (Knowledge) สามารถนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์และจำแนกข้อเท็จจริงในหลักการ ทฤษฎี ผ่านการแปรรูปเป็นเนื้อหารายการในแต่ละตอน ทั้ง 2 รายการ มีการสืบค้นข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการนำเสนอในรายการของตนเอง

3. ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills) นักศึกษามีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์คิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ เช่น อุปกรณ์เสีย ติดต่อสถานที่แล้วไม่สามารถใช้งานได้ ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการถ่ายทำให้ได้เพื่อไม่ให้เสียเวลา ให้ทันกับแสงแดด เช่น รายการอินเฟรนด์ ที่ส่วนใหญ่จะถ่ายทำนอกสถานที่ จึงต้องอาศัยแสงธรรมชาติ

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ (Interpersonal Skills and Responsibility) ทุกคนเรียนรู้การทำงานเป็นกลุ่ม การแสดงถึงภาวะผู้นำ ความรับผิดชอบ ต่อตนเองและสังคม ความสามารถในการวางแผนและรับผิดชอบ ในการเรียนรู้ของตนเอง เพราะงานโทรทัศน์จะมีผู้ควบคุมการผลิตหรือที่เรียกกันว่า โปรดิวเซอร์ เป็นหัวหน้าหลักในการตัดสินใจ รวมถึงแก้ปัญหา รวมไปถึงนักศึกษาได้เรียนรู้ว่า ตำแหน่งหน้าที่ทุกตำแหน่งมีความสำคัญเท่ากัน ไม่สามารถขาดใครคนใดคนหนึ่งได้ เช่น ทีมสวัสดิการ ที่นักศึกษาอาจมองไม่เห็นความสำคัญในตอนแรก แต่เมื่อต้องทำงานแข่งกับเวลา ไม่สามารถปลีกตัวไปหาอาหารทานได้ จึงต้องพึ่งพาสวัสดิการในการ



เตรียมอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อช่วยให้ทีมงานไม่ต้องเสียเวลาในการทำงาน รวมไปถึงเรียนรู้การไม่ก้าวก่ายหน้าที่ซึ่งกันและกัน เคารพและให้เกียรติเพื่อนร่วมงาน

5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills) งานโทรทัศน์เป็นงานที่ต้องใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์กล้อง คอมพิวเตอร์ตัดต่อ บางครั้งจะพบว่าคอมพิวเตอร์มีปัญหาในการตัดต่อใช้เวลานาน รวมไปถึงปัญหาด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพราะต้องใช้ในการอัปโหลดรายการเข้าไปในเว็บไซต์ยูทูปให้ทันเวลาออกอากาศที่กำหนดไว้ในทุกๆสัปดาห์

ผลการศึกษาจากการกำหนดรูปแบบการเรียนการสอนในรูปแบบโครงการฝึกปฏิบัติเหมือนจริง ทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการเรียนการสอนและฝึกฝนกระบวนการคิด ทักษะการสร้างสรรค์รายการให้ไปอยู่บนพื้นฐานของมาตรฐานรายการโทรทัศน์ที่สามารถนำเสนอได้จริง นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการทำงานเป็นทีม การแบ่งงานตามสายงานการผลิตเหมือนกับนักวิชาชีพที่ทำงานในสายโทรทัศน์ รู้จักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การทำงานแข่งขันทันทีกับเวลา เพื่อผลิตผลงานออกมาให้ทันกับช่วงเวลาที่ได้แจ้งไว้กับผู้ชม ทำให้เรียนรู้เสมือนการทำงานจริงว่า ผังรายการที่กำหนดไว้ จะมีผู้ชมรอดูรายการตอนใหม่ๆเสมอ หากเราไม่สามารถรักษาเวลาที่ให้สัญญาไว้กับผู้ชม จะทำให้ผู้ชมลี้เมิความสนใจและติดตามรายการของเรา ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อการทำงานโทรทัศน์ เพราะหากไม่มีผู้ชมรายการเท่ากับรายการต้องลี้เมิไป อีกทั้งกระบวนการทำซ้ำๆ ภายได้หลักการแนวคิด คอนเซ็ปต์หลักของรายการ แล้วต้องเปลี่ยนเนื้อหาให้เข้ากับหลักการของรายการโดยไม่หลุดกรอบแนวทางที่วางไว้ จำนวนตอนที่ให้ผลิตถึง 12 ตอนนั้น เท่ากับมีระยะเวลาการออกอากาศรายการ 3 เดือน ซึ่งเป็นแนวโน้มการผลิตรายการในยุคปัจจุบันที่ส่วนใหญ่ขั้นตอนของการทำรายการออกอากาศจะอยู่ที่ประมาณ 3 เดือน แล้วจะปรับเปลี่ยนเป็นรายการอื่นมาแทรก เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความจำเจ ผลการเรียนรู้จากการทำงานจริงจะทำให้นักศึกษาสามารถปรับตัวได้เมื่อต้องออกไปทำงานจริงในสภาพภาคหน้าเมื่อต้องจบการศึกษา

ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ในรายวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับผลการศึกษาเปรียบเทียบกับคะแนนผลสัมฤทธิ์ของกลุ่มทดลองจากการที่ได้เรียนรายวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ มีคะแนนการประเมินด้านคุณธรรมจริยธรรม ค่าเฉลี่ย 4.6 อยู่ในระดับดี – ดีมาก, มีคะแนนการประเมินด้านความรู้ ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับดี – ดีมาก, มีคะแนนการประเมินด้านทักษะปัญญา ค่าเฉลี่ย 4.4 อยู่ในระดับดี, มีคะแนนการประเมินด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ค่าเฉลี่ย 4.67

อยู่ในระดับดี – ดีมาก, มีคะแนนการประเมินด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ค่าเฉลี่ย 4.5 อยู่ในระดับดี – ดีมาก

### อภิปรายผล

การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนผ่านกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ได้ผลตอบรับที่ดีจากการให้โจทย์นักศึกษาในรายวิชาจัดตั้งเป็นโปรเจกต์ชั้นผลิตรายการโทรทัศน์ในรูปแบบบริษัทจำลอง โดยจำลองกระบวนการทำงานจริงในสายงานโทรทัศน์ เพื่อผลิตผลงานรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) มีกระบวนการในการจัดการ (Management as a Process) และแปรเปลี่ยนจุดมุ่งหมายนั้นสู่การปฏิบัติจริง เป็นระบบ (Systematic) มีการประสานงาน (Coordinated) และความร่วมมือร่วมใจจากสมาชิกกลุ่ม คล้ายกับการจัดการองค์กรตามแนวทางของ POSDCORB ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน (Planning), การจัดการองค์การ (Organization), การบริหารงานบุคคล (Staffing), การสั่งการ (Directing), การประสานงาน (Coordinating), การทำรายงานผล (Reporting) และการทำงบประมาณ (Budgeting) โดยในรายวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุและโทรทัศน์ ได้นำแนวคิดในการบริหารงานมาเป็นส่วนสนับสนุนให้มีการแบ่งงานกันอย่างเป็นระบบ และฝึกการทำงานเป็นทีม

ผลการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) กับวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ได้รับผลการศึกษาเปรียบเทียบจากคะแนนผลสัมฤทธิ์ของกลุ่มทดลองจากการที่ได้เรียนรายวิชาการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ มีคะแนนการประเมินเฉลี่ยในระดับดีและดีมาก ทั้งนี้เพราะนักศึกษานั้นได้นำความรู้ประสบการณ์ และฝึกการปฏิบัติจริง ทำให้เกิดการเรียนรู้ ไม่น่าเบื่อ และพบเจอกับปัญหาที่ไม่สามารถสอนได้แค่เพียงในห้องเรียน แต่ต้องลงมือปฏิบัติจริงเท่านั้น จึงจะพบปัญหาและสามารถเรียนรู้ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาให้สำเร็จลุล่วงไปได้

### บทสรุป

การพัฒนาการเรียนการสอนแบบผสมผสานโดยใช้การปฏิบัติงานจริง ผ่านกิจกรรมโครงการผลิตสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) นั้น ผลตอบรับจากการได้จำลองสถานการณ์การเรียนรู้ให้เป็นการทำงานจริง ทำให้นักศึกษาได้พบเจอกับการเรียนรู้ปัญหาและการแก้ปัญหาด้วยตนเอง รวมไปถึงได้รับผลตอบรับจากการรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ของตนเอง ที่เป็นข้อดีของเทคโนโลยีสื่ออินเทอร์เน็ตใน

ยุคปัจจุบัน รวมไปถึงยังสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา  
แห่งชาติ ในแต่ละด้าน เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงหลักสูตรและรูปแบบการเรียนการสอนให้  
ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้เรียน บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นำเสนอให้กระทรวงศึกษาธิการพิจารณาเกี่ยวกับการส่งเสริมให้มีการพัฒนาการเรียนการสอนผ่าน  
กิจกรรมโครงการให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ ประยุกต์ใช้ทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติ
2. นำข้อมูลเสนอต่อกรรมการบริหารหลักสูตรสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็น  
ประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้จำกัดอยู่แค่ในรายวิชาเรียน ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการเรียนการสอนทั้ง  
ระบบ ในแง่ของการพัฒนาการเรียนการสอนในสาขางานนิเทศศาสตร์
2. การวิจัยครั้งนี้จำกัดอยู่เพียงแค่รายวิชาเดียว หากมีการศึกษามากกว่า 1 วิชา เพื่อนำผลการเรียนรู้มา  
วิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาผลสัมฤทธิ์ที่ดีในการนำไปใช้พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนต่อไป

### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: เลิฟ  
แอนด์ ลิฟ.
- \_\_\_\_\_. (2549). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2554). ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรี และผู้สูงวัย. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพ  
พิมพ์.

- ทศนา แคมมณี. (2554). *ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพ ศรีบุญนาท. (2545). *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุทรไพศาล.
- พีระ จิรโสภณ. (2554). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. (หน่วยที่ 10, หน้า 190-216). นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์. (2554). *ทฤษฎีองค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2554). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Em Griffin (2012). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Fred N. Kerlinger, Howard B. Lee (2000) *Foundations of Behavioral Research*. Wadsworth Cengage Learning, USA.
- Roger D. Wimmer , Joseph R. Dominick (2011). *Mass Media Research An Introduction*. Wadsworth Cengage Learning, USA.
- Stanley J. Baran Dennis K. Davis. (2012). *Mass Communication Theory Foundations, Ferment, and Future*. Canada: Wadsworth, Cengage Learning.
- Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss (2008). *Theories of Human Communication*. Wadsworth Cengage Learning, USA.

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรฝ่ายบริหาร  
โรงพยาบาลหัวเจียว

The Human Resource Development Related to Organizational Engagement of  
Administrative Department of Huachiew Hospital

กมลทิพย์ รัตนสุวรรณชัย<sup>1</sup>

kamonthip\_r@hotmail.com

นิลาวรรณ งามขำ<sup>1</sup>

nilawan\_ngamkham@yahoo.com

ทิพวัลย์ กฤตยาธรรม<sup>1</sup>

อรวรรณ คงสุข<sup>1</sup>

สุภาทิพย์ ธรรมเกรี<sup>1</sup>

สรรพสิทธิ์ จิตวานนท์<sup>1</sup>

พัชรี หลักพล<sup>1</sup>

นันทภพ ศรีอุคร<sup>1</sup>

ปุณยาพร ใจเดียว<sup>1</sup>

พรสวรรค์ บุญโสภ<sup>1</sup>



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบุคลากรฝ่ายบริหาร โรงพยาบาลหัวเจียว ได้แก่ การปฐมนิเทศ การส่งเสริมให้มีการศึกษาต่อ การส่งเสริมด้านวิชาการ การส่งไปศึกษาดูงาน การฝึกอบรม และระบบพี่เลี้ยง และเพื่อศึกษาระดับความผูกพันของบุคลากรฝ่ายบริหารที่มีต่อโรงพยาบาลหัวเจียว รวมถึงศึกษาการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในฝ่ายบริหาร โรงพยาบาลหัวเจียว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรฝ่ายบริหารจำนวน 152 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.50 – 1.00 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.92 เก็บข้อมูลเดือนพฤศจิกายน 2558 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยหัวเจียวเฉลิมพระเกียรติ

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านการปฐมนิเทศ การส่งเสริมให้มีการศึกษาต่อ การส่งเสริมด้านวิชาการ การส่งไปศึกษาดูงาน การฝึกอบรม และระบบพี่เลี้ยงในภาพรวมและรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรฝ่ายบริหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทุกด้าน ได้แก่ การปฐมนิเทศ การส่งเสริมให้มีการศึกษาต่อ การส่งเสริมด้านวิชาการ การส่งไปศึกษาดูงาน การฝึกอบรม และระบบพี่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรฝ่ายบริหารโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.526, 0.198, 0.226, 0.213, 0.398 และ 0.324 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ความผูกพันต่อองค์กร บุคลากรฝ่ายบริหาร





### Abstract

This research was aimed at studying the human resource development of administrative department of Huachiew hospital which has orientation, encourage to education, academic support, observation, training and mentoring system. 1) study level of organizational engagement of administration of Huachiew hospital and 2) study about human resource development that related to organizational engagement of administrative department of Huachiew hospital. This research is a descriptive research. The samples of 152 administration were selected by a simple random sampling technique. The research instrument was a questionnaire. The content validity of questionnaires were certified by three experts. The Item-Objective Congruence Index (IOC) of all questions was 0.50-1.00. The Cronbach's alpha co-efficiency reliability test was 0.92. Data was collected in November 2015. The data were analyzed according to Pearson's product moment correlation coefficient.

The findings of the study showed that Huachiew hospital had an overall human resource development of administrative department at a high level. The administration had an overall organizational engagement at a high level. However the orientation, encourage to education, academic support, observation, training and mentoring system related to organizational engagement of administration with correlation coefficients were 0.526, 0.198, 0.226, 0.213, 0.398 and 0.324 respectively.

**Keywords:** Human resource development, Organizational engagement, Administrative department

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดขององค์กร เนื่องจากมนุษย์สามารถทำให้การบริหารองค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ถึงแม้ว่าองค์กรนั้นๆจะมีทรัพยากรมากมาย มีระบบการจัดการที่ดีเลิศ สิ่งเหล่านี้ไม่อาจทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ ถ้าปราศจากคนที่มีความสามารถ การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นภารกิจที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการจัดการวางแผนกำลังคน สรรหาคัดเลือก บรรจุบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ให้เหมาะสมกับตำแหน่ง รวมทั้งการชำระรักษา และการพัฒนาเพื่อผลสำเร็จขององค์กร (รุ่งนภา สีทะ, 2554, น. 1) ทรัพยากรมนุษย์นับว่าเป็นทรัพยากรอันทรงคุณค่ามากมายมหาศาล หากองค์กรใดให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทุนมนุษย์อย่างจริงจังในการพัฒนาและรักษาทรัพยากรมนุษย์ทุกคนและทุกระดับอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อให้เป็น “ต้นทุน” ที่เหมาะสมที่สุด องค์กรนั้นก็จะได้เปรียบในเชิงแข่งขัน อยู่รอด และฟันฝ่าวิกฤติต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (พิชิต เทพวรรณ, 2554, น. 5)

ทั้งนี้การบริหารทรัพยากรมนุษย์มิได้จำกัดขอบเขตอยู่ที่การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กรเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการควบคู่กัน ไปคือ การปลูกฝังหรือสร้างจิตสำนึกให้บุคลากรเกิดความผูกพัน จงรักภักดี และพึงพอใจที่จะร่วมมือปฏิบัติงานตลอดไป โดยองค์กรจะต้องใส่ใจดูแลรักษาความก้าวหน้าในงานอาชีพจึงจะส่งผลให้บุคลากรมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างชื่อเสียง และ

ความสำเร็จให้องค์กร แต่การจะมุ่งผลให้บุคลากรปฏิบัติเช่นนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ เป็นแรงเสริมเพื่อให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กร (วิลาวรรณ ธิพิพิศาล, 2554, น. 261) ดังนั้น หากบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรมาก สิ่งที่จะเกิดตามมาก็คือความจงรักภักดีที่บุคลากรมีต่อองค์กร ส่งผลให้บุคคลนั้นๆ มุ่งเทกำลังกายใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ(นันทนา พึ่งทอง, 2555)

ความสำเร็จขององค์กรมาจากการที่บุคลากรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเรียกว่า การพัฒนามุคคละในระดับองค์กร ซึ่งส่งผลให้บุคลากรมีศักยภาพในการปฏิบัติงานและสะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจและการธำรงรักษาทรัพยากรบุคคลที่ดีขององค์กร รวมถึงความปรารถนาที่จะต้องสร้างผลงานให้แก่องค์กร และก้าวหน้าเหนือคู่แข่ง (นภสนันท์ นิลบุตร, 2557, น. 12) ไม่เว้นแม้แต่องค์กรทางด้านสุขภาพ อาทิเช่น คลินิก โรงพยาบาลภาครัฐ หรือโรงพยาบาลภาคเอกชน ก็จะต้องมีกิจกรรมพัฒนามุคคละเพื่อให้เกิดศักยภาพในการปฏิบัติงาน และสามารถนำมาใช้ได้จริง บุคลากรสามารถรับรู้ได้ว่าตนเองมีคุณค่าสำหรับองค์กรจนเกิดความต้องการที่จะอยู่ในองค์กรนี้ตลอดไป ซึ่งก็คือเกิดความผูกพันต่อองค์กรนั่นเอง (รุ่งโรจน์ อรรถานันท์, 2554, น. 22-24) ซึ่งโรงพยาบาลหัวเฉียวเป็นโรงพยาบาลเป็นโรงพยาบาลที่ไม่แสวงหากำไร และให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและความผูกพันองค์กร รวมถึงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาโรงพยาบาลหัวเฉียวจัดทำกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคลไว้มากมายแต่ยังมิได้มีการวัดระดับความผูกพันของบุคลากรฝ่ายบริหารที่มีต่อโรงพยาบาล คณะผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสที่จะศึกษาวิจัยและนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้แก่โรงพยาบาลหัวเฉียวหรือองค์กรอื่นๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกับโรงพยาบาลหัวเฉียวได้นำไปปรับใช้ในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อทำให้อุคคละเกิดความผูกพันต่อองค์กรของตนเอง

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบุคลากรในฝ่ายบริหารโรงพยาบาลหัวเฉียว ประกอบด้วย การปฐมนิเทศ การส่งเสริมให้มีการศึกษาต่อ การส่งเสริมด้านวิชาการ การส่งไปศึกษาดูงาน การฝึกอบรม และระบบพี่เลี้ยง
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรฝ่ายบริหารโรงพยาบาลหัวเฉียว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรบุคคลกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรฝ่ายบริหารโรงพยาบาลหัวเฉียว

### นิยามศัพท์

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง บุคลากรฝ่ายบริหาร มีความรู้สึกยึดมั่น มุมเท เสียสละ รวมถึงมีความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กรตลอดไป เพื่อทำประโยชน์ให้แก่องค์กรได้เจริญก้าวหน้า และประสบความสำเร็จสืบไป ซึ่งวัดจากความร่วมมือ ความต้องการอยู่กับองค์กรจนเกษียณ และการพูดถึงองค์กรในด้านบวก ตามแนวคิดของรุ่งโรจน์ อรรถานันท์ (รุ่งโรจน์ อรรถานันท์, 2554, น. 22-24)

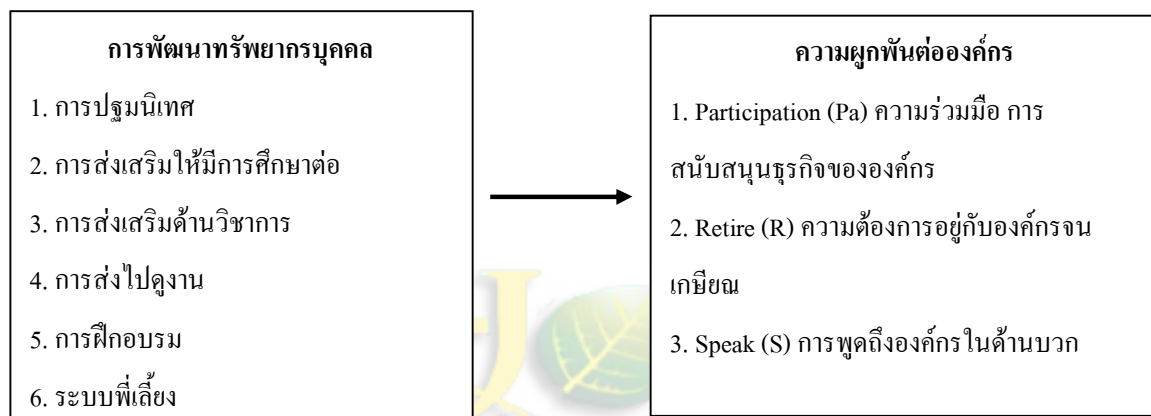
การพัฒนามุคคละ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่โรงพยาบาลหัวเฉียวสร้างขึ้นให้กับบุคลากรฝ่ายบริหาร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อตัวบุคคลเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในด้านของทักษะ ความชำนาญ

ตลอดจนการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ดีที่มีต่อโรงพยาบาลหัวเฉียว ได้แก่ การปฐมนิเทศ การส่งเสริมให้มีการศึกษาต่อ การส่งเสริมด้านวิชาการ การส่งไปศึกษาดูงาน การฝึกอบรม และระบบพี่เลี้ยง

บุคลากรฝ่ายบริหาร หมายถึง บุคลากรประจำที่สังกัดฝ่ายบริหารทุกระดับของโรงพยาบาลหัวเฉียว

ตามแนวคิดของ กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล (กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล, 2557, น. 145 - 200) กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังแผนภูมิดังนี้

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้รับความรู้ใหม่ทางการบริหารโรงพยาบาลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโดยผ่านกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล
2. ผู้บริหารโรงพยาบาลสามารถนำผลของการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผน หรือปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคล รวมถึงการนำไปสร้างเป็นแนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร อีกทั้งผู้ที่สนใจสามารถนำผลของการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับองค์กรของตนเพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับการคิดค้นกิจกรรมการพัฒนามูลฐานที่จะทำให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

### วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัย คือ บุคลากรฝ่ายบริหารทุกระดับของโรงพยาบาลหัวเฉียว จำนวน 250 คน ดำเนินการทำวิจัยเดือนตุลาคม 2558 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2558 กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน (ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์, 2556, น. 189) ซึ่งจะได้นขนาดตัวอย่าง จำนวน 152 คน โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการหยิบสลากหั่วสัปดาห์พนักงานออกแล้วไม่ใส่คืน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่และดัดแปลงจากเครื่องมือวิจัยของ นภัสนันท์ นิลบุตร (นภัสนันท์ นิลบุตร, 2557, น. 107-111) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และตำแหน่งงานในปัจจุบัน มีลักษณะข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist) มี 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ประกอบด้วย การปฐมนิเทศ การส่งเสริมให้มีการศึกษาต่อ การส่งเสริมด้านวิชาการ การส่งไปปฏิบัติงาน การฝึกอบรม และระบบพี่เลี้ยง ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น. 76) มี 37 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย ความร่วมมือ ความต้องการอยู่กับองค์กรงานเกษียณ และการพูดถึงองค์กรในด้านบวก ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มี 18 ข้อ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามตัวแปร (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค) เท่ากับ 0.92

คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ต่อผู้อำนวยการโรงพยาบาลหัวเฉียว เพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งหลังเก็บข้อมูลมีแบบสอบถามกลับคืนคิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรบุคคลกับความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเกณฑ์การแปลผลระดับความสัมพันธ์มีดังนี้ (Cohen, J. 1988) ค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่า 0.0 - 0.1 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำที่สุด ค่า 0.1 - 0.3 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ค่า 0.3 - 0.5 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ค่า 0.5 - 0.7 มีความสัมพันธ์ระดับสูง ค่า 0.7 - 0.9 มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก และค่า 0.9-1 มีความสัมพันธ์ระดับสูงที่สุด

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.3 มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.4 ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 ตำแหน่งงานในปัจจุบันคือระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 87.5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลของฝ่ายบริหาร โรงพยาบาลหัวเฉียวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.94) โดยการพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านการปฐมนิเทศมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.33) ซึ่งตรงกับความ

เป็นจริงที่หลักสูตรการปฐมนิเทศนั้นจำเป็นต้องมีการเข้าร่วมก่อนการเริ่มงานทุกคน และการพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านการส่งไปปฏิบัติงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.55$ ) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การพัฒนาบุคลากรของฝ่ายบริหารโรงพยาบาลหัวเฉียว

| การพัฒนาทรัพยากรบุคคล          | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ     |
|--------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. การปฐมนิเทศ                 | 4.33      | 0.68 | มากที่สุด |
| 2. ระบบพี่เลี้ยง               | 3.97      | 0.71 | มาก       |
| 3. การส่งเสริมให้มีการศึกษาต่อ | 3.85      | 0.66 | มาก       |
| 4. การส่งเสริมด้านวิชาการ      | 3.74      | 0.60 | มาก       |
| 5. การฝึกอบรม                  | 3.74      | 0.69 | มาก       |
| 6. การส่งไปปฏิบัติงาน          | 3.55      | 0.79 | มาก       |
| รวม                            | 3.94      | 0.52 | มาก       |

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรฝ่ายบริหารโรงพยาบาลหัวเฉียว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.14$ ) โดยความผูกพันต่อองค์กรด้านการพูดถึงองค์กรในด้านบวกมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.29$ ) และด้านความต้องการอยู่กับองค์กรจนเกษียณ มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.68$ ) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรฝ่ายบริหารโรงพยาบาลหัวเฉียว

| ความผูกพันต่อองค์กร                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ     |
|-------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. การพูดถึงองค์กรในด้านบวก         | 4.29      | 0.72 | มากที่สุด |
| 2. ความร่วมมือ                      | 4.13      | 0.57 | มาก       |
| 3. ความต้องการอยู่กับองค์กรจนเกษียณ | 3.68      | 0.80 | มาก       |
| รวม                                 | 4.14      | 0.61 | มาก       |

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับปานกลาง ( $r = 0.415, p < 0.01$ ) โดยการปฐมนิเทศมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ( $r = 0.526, p < 0.01$ ) ทั้งนี้ กิจกรรมการปฐมนิเทศเป็นกิจกรรมหลักที่พนักงานทุกคนต้องเข้าร่วมกับองค์กรก่อนเริ่มงานจึงนับได้ว่าการปฐมนิเทศมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในภาพรวมมากที่สุด แต่ทั้งนี้การส่งเสริมให้มีการศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับระดับต่ำ ( $r = 0.198, p < 0.01$ ) ซึ่งโดยส่วนมากพนักงานฝ่ายบริหารจะไม่ถูกกำหนดให้มีการศึกษาต่อ แต่จะเน้นที่การฝึกอบรมพัฒนาการทำงานอื่นๆมากกว่า การส่งเสริมด้านวิชาการมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ ( $r = 0.226, p < 0.01$ ) การส่งไปปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับระดับต่ำ ( $r = 0.213, p < 0.01$ ) การฝึกอบรมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรใน



ระดับปานกลาง ( $r = 0.398, p < 0.01$ ) ระบบพี่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ( $r = 0.324, p < 0.01$ ) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

| การพัฒนาทรัพยากรบุคคล          | ความผูกพันต่อองค์กร           |         |         |
|--------------------------------|-------------------------------|---------|---------|
|                                | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) | p-value | ระดับ   |
| 1. การปฐมนิเทศ                 | 0.526**                       | 0.000   | สูง     |
| 2. การส่งเสริมให้มีการศึกษาต่อ | 0.198**                       | 0.000   | ต่ำ     |
| 3. การส่งเสริมด้านวิชาการ      | 0.226**                       | 0.005   | ต่ำ     |
| 4. การส่งไปดูงาน               | 0.213**                       | 0.008   | ต่ำ     |
| 5. การฝึกอบรม                  | 0.398**                       | 0.000   | ปานกลาง |
| 6. ระบบพี่เลี้ยง               | 0.324**                       | 0.000   | ปานกลาง |
| รวม                            | 0.415**                       | 0.000   | ปานกลาง |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาบุคลากรทั้งด้านการปฐมนิเทศ การส่งเสริมให้มีการศึกษาต่อ การส่งเสริมด้านวิชาการ การส่งไปศึกษาดูงาน การฝึกอบรม และระบบพี่เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรฝ่ายบริหาร โรงพยาบาลหัวเฉียว เนื่องจากองค์กรที่มีการพัฒนาบุคลากรไม่ว่าวิธีใดก็ตาม พนักงานสามารถนำความรู้มาพัฒนาองค์กรได้ในระยะยาว เช่น การให้ทุนการศึกษาเป็นการพัฒนาบุคลากรที่หวังผลในระยะยาว วิธีการนี้จะได้รับความรักและสำนึกของความเป็นเจ้าของจากพนักงานได้เป็นอย่างดีหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเกิดความผูกพันต่อองค์กร (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2556, น. 113-115) การปฐมนิเทศบุคลากรเข้าใหม่ก็เช่นกัน จากผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรระดับสูง การปฐมนิเทศเป็นกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่องค์กรควรให้ความสนใจในลำดับต้นๆ เพราะการปฐมนิเทศทำให้บุคลากรที่เข้าใหม่ได้รับรู้ถึงนโยบาย โครงสร้าง วัฒนธรรมขององค์กร ขอบเขตการทำงาน ตลอดจนการได้ทำความรู้จักกับเพื่อนและผู้บังคับบัญชา ทั้งนี้การปฐมนิเทศสามารถช่วยให้บุคลากรเข้าใหม่มีความรู้สึกรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรได้อย่างรวดเร็วหรือเกิดความผูกพันต่อองค์กรในระยะแรก หากไม่มีการปฐมนิเทศบุคลากรใหม่อาจทำให้บุคลากรทำผิดกฎระเบียบข้อบังคับการทำงานที่รุนแรงก็เป็นไปได้ ส่วนการส่งบุคลากรไปศึกษาดูงานทำให้บุคคลได้เข้าใจในสิ่งที่ได้เห็นด้วยตนเอง มีจินตนาการที่ยิ่งใหญ่เป็นเหตุให้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์มากมาย สามารถนำความรู้และประสบการณ์จากการดูงานมาปรับปรุงพัฒนางานที่รับผิดชอบ เกิดความผูกพันต่อองค์กรได้ (กัลยารัตน์ ชีระธนะชัย



กุล, 2557, น. 147) การพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านการส่งเสริมให้มีการศึกษาต่อส่งผลต่อความผูกพันองค์กร อาจเป็นเพราะบุคลากรในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าและสร้างผลงานเพื่อเป็นการวัดความสำเร็จในการปฏิบัติงานของตนเองและต้องการอยู่ในองค์กรไปนานๆ อีกทั้ง การส่งเสริมด้านวิชาการ เป็นกิจกรรมให้บุคลากรได้รับความรู้ ความชำนาญ ค่านิยม และความเข้าใจที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เน้นในเรื่องของการให้ความรู้ เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้บุคลากรเห็นคุณค่าในตนเองมีความรู้สึกรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเกิดเป็นความผูกพันและตัดสินใจปฏิบัติงานไปจนเกษียณ (นภสนันท์ นิลบุตร, 2557, น. 82) รวมถึงการฝึกอบรมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรเช่นกัน อาจเป็นเพราะ การฝึกอบรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรด้าน คือ ความรู้ ความสามารถ ทักษะความชำนาญ ขวัญกำลังใจ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อหน้าที่ความรับผิดชอบและต่อองค์กร ทำให้บุคลากรได้มีโอกาสเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้นในอนาคตส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรตามมา (วิลาวรรณ รพีพิศาล, 2554, น. 140) นอกจากนี้การมีระบบพี่เลี้ยงจะส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร กล่าวได้ว่าการมีพี่เลี้ยงคอยสอนงานเป็นการให้คำแนะนำแก่พนักงานได้เกิดการเรียนรู้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันได้ จนเกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กรในอนาคต (ศุภวรรณ ศรีเกตุ, 2552)

### บทสรุป

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลของฝ่ายบริหาร โรงพยาบาลหัวเฉียวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากโดยมีการปฐมนิเทศในระดับมากที่สุด ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรฝ่ายบริหาร โรงพยาบาลหัวเฉียวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความผูกพันต่อองค์กรด้านการพูดถึงองค์กรในด้านบวกมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และการพัฒนาทรัพยากรบุคคลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ( $r = 0.415, p < 0.01$ )

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารโรงพยาบาลหัวเฉียวหรือองค์กรอื่นที่มีบริบทคล้ายกับโรงพยาบาลหัวเฉียวสามารถกำหนดนโยบายการสร้าง ความผูกพันต่อองค์กร โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ด้านการปฐมนิเทศ การส่งเสริมให้มีการศึกษาต่อ การส่งเสริมด้านวิชาการ การส่งไปศึกษาดูงาน การฝึกอบรม และการมีระบบพี่เลี้ยง เพราะจากข้อค้นพบ พบว่าการพัฒนาทรัพยากรบุคคลดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการปฐมนิเทศเป็นอันดับแรกเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรในระดับสูง

2. ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรในระดับที่สูงขึ้นผู้บริหาร โรงพยาบาลหัวเฉียวควรจัดโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคลโดยเน้นการส่งเสริมการศึกษาต่อ การจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านวิชาการ

และจัดเตรียมทรัพยากรการเรียนรู้ เช่น หนังสือ วารสาร คอมพิวเตอร์ ให้กับบุคลากร จัดโครงการศึกษาดูงานให้แก่บุคลากรอยู่เสมอ สนับสนุนบุคลากรหลังไปดูงานแล้วนำความรู้มาปรับปรุงพัฒนางานที่รับผิดชอบ เนื่องจากข้อค้นพบจากการวิจัยนี้พบว่า การส่งเสริมให้มีการศึกษาต่อ การส่งเสริมด้านวิชาการ และการศึกษาดูงานมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความผูกพันต่อองค์กร

3. ส่งเสริมให้มีความผูกพันต่อองค์กร โดยเน้นการอบรมบุคลากรและจัดให้มีระบบพี่เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยนี้ พบว่า การฝึกอบรมและระบบพี่เลี้ยงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความผูกพันต่อองค์กร

4. ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ความสามารถในการทำงาน ตำแหน่งงาน ความพึงพอใจในงาน เพราะจากข้อค้นพบได้จากการวิจัยนี้ พบว่า การพัฒนาทรัพยากรบุคคลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรระดับปานกลาง และควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในลักษณะการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยอาจแยกศึกษากับผู้บริหารแต่ละระดับเพื่อได้ข้อค้นพบเพิ่มเติมในระดับที่สูงขึ้น

### บรรณานุกรม

- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2557). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ศ.เอเชียเพรส.
- ณรงค์ โพธิ์พุกยานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วิอินเตอร์พรีนทร์
- นภัสนันท์ นิลบุตร. (2557). *การพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 8*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- นันทนา พึ่งทอง. (2555). *ความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อการเกื้อหนุน*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2556). *การจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ศ.เอเชียเพรส.
- พิชิต เทพวรรณ. (2554). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์: แนวคิดและกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รุ่งณา สีทะ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับความผูกพันต่อการของข้าราชการสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์*. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

- รุ่งโรจน์ อรรถานิติ. (2554). *การสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- วิลาวรรณ รพีพิศล. (2554). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิจิตรหัตถกร.
- ศุภวรรณ ศรีเกตุ. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างระบบที่เกี่ยวกับการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2<sup>nd</sup> ed.). NJ: Lawrence Erlbaum.



## การศึกษาสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน

## A Study of the Organizational Health of Private Universities

นลินี สุดเสวต<sup>1</sup>

Nalinee.sut@siam.edu

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน และแนวทางการส่งเสริมสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 39 สถาบัน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนตามจำนวนและขนาดของสถาบันในแต่ละกลุ่ม แล้วทำการสุ่มอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลจาก 14 สถาบัน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามเกี่ยวกับมิติสุขภาพองค์กร 7 มิติตามแนวคิดและทฤษฎีของสอยและมิสเกล ได้แก่ 1.มิติบรรณาธิภาพของสถาบัน 2.มิติด้านกิตติมพันธ์ 3.มิติด้านมิตรสัมพันธ์ 4.มิติด้านอิทธิพลของผู้บริหาร 5.มิติด้านการสนับสนุนทรัพยากร 6.มิติด้านขวัญกำลังใจ และ 7.มิติด้านการมุ่งเน้นวิชาการ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) สุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชนใน 7 มิติ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยกลางเกือบทุกมิติ ยกเว้นในมิติ ที่ 1 ด้านบรรณาธิภาพของสถาบัน ที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าคะแนนกลาง 2) สุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชนใน 7 มิติ พบว่า โดยรวมมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 14 สถาบัน มีภาวะสุขภาพองค์กรสูงกว่าค่าเฉลี่ย มีจำนวน 5 สถาบัน ที่มีภาวะสุขภาพองค์กรดี โดยเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ 1 สถาบัน ขนาดกลาง 3 สถาบัน และขนาดเล็ก 1 สถาบัน และ 3) มีมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 2 สถาบันที่มีภาวะสุขภาพองค์กรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมากเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่และขนาดกลางตามลำดับ

**คำสำคัญ:** มิติสุขภาพองค์กร สุขภาพองค์กร มหาวิทยาลัยเอกชน

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยสยาม

### Abstract

The purposes of this research were to examine the organizational health of private universities, and to propose guidelines to improve the organizational health of private universities. The population of the study was the administrators and staffs in 39 private universities. Using stratified random sampling and simple random sampling, 14 private universities were selected as the samples. The questionnaire based on Hoy and Miskel's 7 dimensions of the organizational health including; 1) institutional integrity, 2) initiating structure, 3) consideration, 4) principal influence, 5) resource support, 6) morale, and 7) academic emphasis, was used for data collection. The data was then analyzed by ways of percentage, mean, standard deviation and content analysis.

The findings of this study revealed that; 1) the overall average score in the 7 dimensions of the organizational health of private universities was at the level of above average in nearly every dimension except the first dimension, institutional integrity which the average score was at the level of lower than average, 2) the overall average score in the 7 dimensions of the organizational health of 14 private universities was at the level of above average, and 5 private universities (1 large, 3 medium, and 1 small) were at the good level, and 3) 2 private universities (1 large, and 1 medium) had the overall average score of the organizational health at the level of a little below average and much below average respectively.

**Keywords:** The Dimensions of the organizational health, Organizational health, Private University

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคมทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยีและกระแสโลกาภิวัตน์ ได้ส่งผลต่อการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยเอกชน ที่จะต้องเร่งสร้างคุณภาพของสถานศึกษา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับการเปิดกว้างทางการศึกษา ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและการขยายตัวของสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศด้วยนั้น มหาวิทยาลัยเอกชนมีสถานภาพเป็นองค์กรทางการศึกษา เป็นองค์กรที่มีชีวิตมีการดำเนินงานในลักษณะขององค์กรระบบเปิด ที่มีการทำงานประสานกันทั้งระบบภายใน (Infra systems) และระบบภายนอก (Supra systems) มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องพร้อมรับมือและพร้อมปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้สถาบันสามารถดำเนินการกิจที่ตั้งไว้บรรลุตามปรัชญา ปณิธาน นโยบายและวัตถุประสงค์ที่แต่ละสถาบันได้กำหนดไว้ การศึกษาสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชนในฐานะองค์กรทางสังคม สอดคล้องกับการศึกษาของ ไมล์ (Miles, 1969) ที่ได้ศึกษาองค์กรในฐานะระบบ และเสนอแนวคิดที่องค์กรสามารถปรับตัวอยู่รอดได้ว่าเป็นองค์กรที่มีสุขภาพดี และได้อธิบายว่า องค์กรในฐานะระบบเปิดทางสังคม ต้องเผชิญกับปัจจัยภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา องค์กรจำเป็น ต้องมีการปรับตัว และการปรับตัวได้อธิบายเป็นภาวะสุขภาพขององค์กร องค์กรที่มีสุขภาพดีนั้น ไม่เพียงแต่ทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมเท่านั้น

แต่ยังสามารถพัฒนาองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการอยู่รอดต่อไปได้อีกด้วย และยังคงคล้องกับแนวคิดของฮอยและมิสเกล (Hoy & Miskel, 1991) ที่กล่าวว่า สุขภาพองค์กรที่ดีจะทำให้ องค์กรสามารถพัฒนางานไปได้ด้วยดี รวมทั้งสร้างให้เกิดบรรยากาศองค์กรที่ดี เช่นเดียวกับโอเวน (Owens, 1987) ที่ได้กล่าวว่า องค์กรที่มีสุขภาพดี จะเป็นตัวบ่งชี้ให้ทราบว่าองค์กรมีการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพขององค์กรใดมีสุขภาพองค์กรที่อยู่ในสภาวะที่สมดุล ระบบย่อยต่างๆสามารถทำงานประสานกันได้ เป็นอย่างดี ย่อมจะส่งผลบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร ความจำเป็นพื้นฐานของการอยู่รอดขององค์กร ประกอบด้วย 1. การบรรลุเป้าหมายขององค์กร 2.การควบคุมกิจการต่างๆภายในองค์กรได้ และ 3.ต้องสามารถปรับตัว ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม องค์กรนั้นๆจึงจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีสุขภาพองค์กรที่ดีด้วย จาก เหตุผลที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้วยแนวคิดที่นักวิชาการที่ ศึกษาเกี่ยวกับสุขภาพองค์กร ด้วยมีความเชื่อว่าสุขภาพองค์กรที่ดี มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวเพื่อเผชิญกับ สภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในหลายด้าน ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน รวมทั้งการเจริญเติบโตและการ พัฒนาของสถาบัน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากความสำคัญและเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยมีความสนใจและมีความต้องการที่จะศึกษา สุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน ตามแนวคิดของฮอยและมิสเกล (Hoy & Miskel, 1991) ที่กล่าวว่า สุขภาพ องค์กรที่ดีจะทำให้้องค์กรสามารถพัฒนางานไปได้ด้วยดี รวมทั้งสร้างให้เกิดบรรยากาศองค์กรที่ดี ด้วยมหาวิทยาลัย เอกชนมีพัฒนาการเป็นพลวัตรตลอดเวลาย่อมต้องมีภาวะสุขภาพองค์กรที่ดี หรือมีอาการเจ็บป่วยบ้าง ซึ่งอาการ เจ็บป่วยของมหาวิทยาลัยเอกชนหากมีไม่มากก็ยังไม่กระทบผลกับการบริหารจัดการองค์กรเท่าไรนัก แต่หากเป็น อาการเจ็บป่วยที่รุนแรงหรือเรื้อรัง ก็อาจจะส่งผลต่อการบริหารจัดการองค์กรในภาพรวมได้ผลที่คาดว่าจะได้จากการ ศึกษาวิจัยนี้ จะทำให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารมหาวิทยาลัยเอกชน ตระหนักและเห็นความสำคัญของการตรวจประเมินและพยากรณ์ภาวะสุขภาพที่ดีหรือไม่ดีขององค์กรอย่างเป็นระบบ อันจะส่งผลต่อการบริหาร สถาบันของผู้บริหารหรือผู้นำของสถาบันให้มีภาวะสุขภาพองค์กรที่ดี และสามารถเจริญเติบโตอย่างมั่นคงต่อไปได้

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน
2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน

### นิยามศัพท์

**สุขภาพองค์กร** หมายถึง สภาวะความสมดุลของกระบวนการทำงานของระบบย่อยต่างๆภายในองค์กร ส่งผลให้องค์กรมีการเจริญเติบโตที่เหมาะสมระบบย่อยภายในมีความสัมพันธ์ที่ดีแต่ละระบบย่อยสามารถปฏิบัติงาน ให้บรรลุตามเป้าหมายและภารกิจขององค์กร มีความพร้อมที่จะเผชิญปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและมี ประสิทธิภาพ สุขภาพองค์กรที่ดีจะมีความสามารถในการปรับตัวและดำรงคงอยู่ได้กับสภาพแวดล้อมที่มีการ เปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างเหมาะสม



**มิติสุขภาพองค์กร** หมายถึง การศึกษาความสมดุลของสุขภาพองค์กรในมิติที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การมีภาวะสุขภาพองค์กรที่ดีและไม่ดี โดยใช้เกณฑ์วัดใน 7 มิติ ประกอบด้วย

1. มิติบูรณาภาพของสถาบัน (Institutional integrity) หมายถึง ความมั่นคงของสถาบันในการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร สถาบันมีอำนาจในการจัดการองค์กร มีความเป็นอิสระในการบริหารสถาบัน และไม่จำเป็นต้องถูกจำกัดให้ปฏิบัติตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มผู้ปกครองเท่านั้น บุคลากรของสถาบันสามารถได้รับการปกป้อง หากได้รับผลกระทบจากความต้องการที่ไม่เป็นธรรมหรือไม่มีเหตุผลของชุมชนหรือผู้ปกครอง สถาบันสามารถที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จได้แม้จะมีภัยคุกคามจากภายนอก

2. มิติด้านกิจสัมพันธ์ (Initiating structure) หมายถึง งานหรือความสำเร็จที่สถาบันมีความมุ่งมั่น ซึ่งผู้บริหารมีการสื่อสารข้อมูลความคาดหวัง ให้กับบุคลากรภายในองค์กร ได้รับรู้อย่างชัดเจน เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามความคาดหวังและมีมาตรฐานตามที่สถาบันกำหนดไว้

3. มิติด้านมิตรสัมพันธ์ (Consideration) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริหารที่แสดงถึงความเป็นมิตร การให้การสนับสนุน และการแสดงตนเป็นเพื่อนร่วมงานที่ดี มีความสามารถในการดูแลและจัดหาสวัสดิการให้กับบุคลากรของสถาบัน รวมทั้งยอมรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน

4. มิติด้านอิทธิพลของผู้บริหาร (Principle influence) หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารในการใช้อิทธิพลเพื่อการโน้มน้าวผู้บังคับบัญชาที่อยู่เหนือกว่า ให้เกิดความคล้อยตามและทำงานร่วมกันได้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคลากรในสถาบัน ทำให้การทำงานเป็นอิสระทั้งทางความคิดและการกระทำ

5. มิติด้านการสนับสนุนทรัพยากร (Resource support) หมายถึง ผู้บริหารมีการสนับสนุนวัสดุ-อุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอนทั้งที่มีอยู่เดิม หรือมีการจัดหาอุปกรณ์ให้ใหม่อย่างเพียงพอและคล่องตัว เพื่อให้การทำงานสามารถบรรลุตามเป้าหมาย

6. มิติด้านขวัญกำลังใจ (Morale) หมายถึง ความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความมั่นใจ ความกระตือรือร้นและมีความเป็นมิตรที่ดีต่อกัน บุคลากรในสถาบันมีความรู้สึกที่ดีและช่วยเหลือกัน และมีความภาคภูมิใจที่จะทำงานที่รับผิดชอบหรือได้รับมอบหมายให้สำเร็จ

7. มิติด้านการมุ่งเน้นวิชาการ (Academic emphasis) หมายถึง สถาบันมีความพยายามที่จะทำให้เกิดความเป็นเลิศทางวิชาการ ด้วยการกำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนไว้ในระดับสูง มีการจัดการเรียนการสอนที่เป็นระบบอย่างเคร่งครัดและจริงจัง ผู้สอนมีความเชื่อมั่นในตัวผู้เรียน ซึ่งผู้เรียนเองจะต้องมีความมุ่งมั่น ต้องเรียนอย่างเต็มที่ และให้การยอมรับนับถือเพื่อนที่ประสบความสำเร็จในการเรียนที่ดีด้วย

**มหาวิทยาลัยเอกชน** หมายถึง สถาบันการศึกษาที่มีการก่อตั้ง และดำเนินงานโดยภาคเอกชน มีหลักสูตรการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรีจนถึงระดับบัณฑิตศึกษา และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

#### **ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพองค์กร ใน 7 มิติของมหาวิทยาลัยเอกชน
2. ได้แนวทางการส่งเสริมสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลที่ได้จากการวิจัยข้างต้น จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารหรือผู้นำของมหาวิทยาลัยเอกชน สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวินิจฉัยสภาพองค์กรเบื้องต้นใน 7 มิติ อันจะนำไปสู่การบริหารจัดการภายในแต่ละสถาบัน ในแต่ละมิติ สภาพองค์กร เพื่อการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริม และเตรียมความพร้อมให้สถาบันมีสภาพองค์กรที่ดีและแข็งแรงต่อไป

## วิธีการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ มหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรีถึงระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จำนวน 39 สถาบัน

1.2. กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจากจำนวนและขนาดของสถาบันและทำการสุ่มอย่างง่าย ได้มหาวิทยาลัยเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 14 สถาบัน จาก 39 สถาบัน มีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ผลการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ จำนวน 8 สถาบัน และได้ข้อมูลกลับมาจำนวน 7 สถาบัน เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 161 คน

1.2.2 ผลการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง จำนวน 6 สถาบัน และได้ข้อมูลกลับมาจำนวน 5 สถาบัน เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 115 คน

1.2.3 ผลการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็กจำนวน 3 สถาบัน และได้กลับข้อมูลกลับมาจำนวน 2 สถาบัน เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 46 คน

ทั้งนี้เพื่อให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ครอบคลุมไปสู่กลุ่มประชากร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี จำนวน 52 คน

2. กลุ่มผู้บริหารระดับกลาง ได้แก่ คณบดี ผู้อำนวยการ รองคณบดี จำนวน 103 คน

3. กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ จำนวน 167 คน

ผู้วิจัยได้ข้อมูลกลับมาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 14 สถาบัน และได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 322 ชุด คิดเป็นร้อยละ 82.35 ของจำนวนแบบสอบถาม 391 ชุด ที่ต้องเก็บทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามมิติสภาพองค์กรใน 7 มิติตามทฤษฎีของฮอยและเฟลด์แมน (Hoy & Feldman, 2000) มีจำนวน 44 ข้อ และมีคะแนนมาตรฐานการประเมินสภาพองค์กร ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ได้ค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความสอดคล้อง (IOC) ที่ค่าคะแนน 0.98 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) 0.98

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนส่งมายังนายกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยเพื่อขอ อนุญาตเก็บข้อมูลกับมหาวิทยาลัยเอกชนกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและระเบียบการขออนุญาต เก็บข้อมูลของสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยที่กำหนดไว้

3.2 ผู้วิจัยได้จัดส่งหนังสือแนส่งตามข้อ 3.1 ไปยังผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และส่งแบบสอบถามให้สถาบันละ 23 ฉบับ รวม 391 ฉบับ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การ วิจัย ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่ม ผู้บริหารระดับกลางและกลุ่มผู้ปฏิบัติ เป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 82.35 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมด 391 คน

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1.การจำแนกข้อมูลทั่วไป ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2.การวิเคราะห์เพื่อประเมินสุขภาพองค์กรที่ดีและไม่ดี จากแบบสอบถามเกี่ยวกับมิติ

สุขภาพองค์กรใน 7 มิติ ตามทฤษฎีของฮอยและเฟลด์แมน (Hoy & Feldman,2000) จำนวนข้อคำถาม 44 ข้อ นำมา คำนวณโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และคำนวณค่าคะแนนมาตรฐานเพื่อประเมินสุขภาพองค์กร

-การให้คะแนนในแต่ละมิติ

มิติที่ 1 ด้านบุรณภาพของสถาบัน คะแนนข้อคำถามที่ 1+8+15+22+29+36+39

มิติที่ 2 ด้านกิจสัมพันธ์ คะแนนข้อคำถามที่ 4+11+18+25+32

มิติที่ 3 ด้านมิตรสัมพันธ์ คะแนนข้อคำถามที่ 3+10+17+24+31

มิติที่ 4 ด้านอิทธิพลของผู้บริหาร คะแนนข้อคำถามที่ 2+9+16+23+30

มิติที่ 5 ด้านการสนับสนุนทรัพยากร คะแนนข้อคำถามที่ 5+12+19+26+33

มิติที่ 6 ด้านขวัญและกำลังใจ คะแนนข้อคำถามที่ 13+20+27+34+37+40+42+44

มิติที่ 7 ด้านการมุ่งเน้นวิชาการ คะแนนข้อคำถามที่ 7+14+21+28+35+38+41+43

-ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใน 7 มิติ ค่าเฉลี่ย(mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(sd)

มิติที่ 1 ด้านบุรณภาพของสถาบัน 18.61 2.66

มิติที่ 2 ด้านกิจสัมพันธ์ 14.36 1.83

มิติที่ 3 ด้านมิตรสัมพันธ์ 12.83 2.03

มิติที่ 4 ด้านอิทธิพลของผู้บริหาร 12.93 1.79

มิติที่ 5 ด้านการสนับสนุนทรัพยากร 13.52 1.89

มิติที่ 6 ด้านขวัญและกำลังใจ 25.05 2.64

มิติที่ 7 ด้านการมุ่งเน้นวิชาการ 21.33 2.76

-เกณฑ์ในการหาค่า SD ในแต่ละมิติของกลุ่ม

Sds มิติที่ 1 =  $100(\text{ค่าที่ได้}-18.61)/2.66+500$

Sds มิติที่ 2 =  $100(\text{ค่าที่ได้}-14.36)/1.83+500$

Sds มิติที่ 3 =  $100(\text{ค่าที่ได้}-12.83)/2.03+500$

$$\text{Sds มิตติที่ 4} = 100(\text{ค่าที่ได้}-12.93)/1.79+500$$

$$\text{Sds มิตติที่ 5} = 100(\text{ค่าที่ได้}-13.52)/1.89+500$$

$$\text{Sds มิตติที่ 6} = 100(\text{ค่าที่ได้}-25.05)/2.64+500$$

$$\text{Sds มิตติที่ 7} = 100(\text{ค่าที่ได้}-21.33)/2.76+500$$

-เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าคะแนนภาวะสุขภาพองค์กร

$$\begin{aligned} \text{สุขภาพองค์กร} = & (\text{Sds มิตติที่ 1}) + (\text{Sds มิตติที่ 2}) + (\text{Sds มิตติที่ 3}) + (\text{Sds มิตติที่ 4}) + \\ & (\text{Sds มิตติที่ 5}) + (\text{Sds มิตติที่ 6}) + (\text{Sds มิตติที่ 7}) / 7 \end{aligned}$$

|                  |                                       |
|------------------|---------------------------------------|
| คะแนนมากกว่า 600 | -สุขภาพองค์กรดีมาก                    |
| คะแนน 551-600    | -สุขภาพองค์กรดี                       |
| คะแนน 525-550    | -สุขภาพองค์กรสูงกว่าค่าเฉลี่ย         |
| คะแนน 511-524    | -สุขภาพองค์กรสูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย |
| คะแนน 487-510    | -สุขภาพองค์กรเท่ากับค่าเฉลี่ย         |
| คะแนน 476-486    | -สุขภาพองค์กรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย |
| คะแนน 450-475    | -สุขภาพองค์กรต่ำกว่าค่าเฉลี่ย         |
| คะแนน 400-449    | -สุขภาพองค์กรต่ำ                      |
| คะแนนต่ำกว่า 400 | -สุขภาพองค์กรต่ำมาก                   |

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.2

มีอายุอยู่ในระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 66.1 มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลางและตำแหน่งอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 32.0 เท่ากัน และมีอายุการทำงานมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.6 และมีระยะเวลาการปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มากกว่า 15 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.0

2. สุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชนใน 7 มิติตามทฤษฎีของฮอยและเฟลด์แมน พบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 14 สถาบัน โดยรวมมีสุขภาพองค์กรสูงกว่าค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 สุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน ใน 7 มิติ ตามทฤษฎีของฮอยและเฟลคแมน

| สถาบัน   | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      | ค่าเฉลี่ยของ<br>สุขภาพองค์กร | สุขภาพองค์กร             |
|----------|----------------------------------------------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------------------------------|--------------------------|
|          | มิติที่ 1                                          |      | มิติที่ 2 |      | มิติที่ 3 |      | มิติที่ 4 |      | มิติที่ 5 |      | มิติที่ 6 |      | มิติที่ 7 |      |                              |                          |
|          | $\bar{X}$                                          | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |                              |                          |
| 1(ใหญ่)  | 19.35                                              | 2.19 | 16.74     | 2.03 | 15.78     | 2.28 | 14.17     | 1.53 | 15.17     | 2.69 | 26.87     | 3.02 | 25.35     | 3.11 | 596.38                       | ดี                       |
| 2(ใหญ่)  | 18.61                                              | 2.98 | 15.04     | 2.20 | 14.39     | 2.98 | 13.26     | 1.89 | 14.30     | 2.05 | 24.13     | 3.68 | 23.48     | 3.27 | 531.03                       | สูงกว่าค่าเฉลี่ย         |
| 3(ใหญ่)  | 18.22                                              | 2.26 | 15.57     | 2.13 | 14.17     | 2.06 | 13.83     | 1.72 | 13.39     | 2.39 | 24.91     | 2.17 | 22.35     | 2.46 | 527.46                       | สูงกว่าค่าเฉลี่ย         |
| 4(ใหญ่)  | 18.48                                              | 2.35 | 15.22     | 2.30 | 13.87     | 3.15 | 14.52     | 6.66 | 14.48     | 2.66 | 25.22     | 2.58 | 24.09     | 2.75 | 548.42                       | สูงกว่าค่าเฉลี่ย         |
| 5(ใหญ่)  | 17.22                                              | 3.13 | 13.78     | 2.41 | 12.13     | 3.08 | 12.91     | 2.15 | 12.87     | 2.70 | 24.78     | 4.60 | 22.43     | 3.37 | 482.31                       | ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย |
| 6(ใหญ่)  | 18.83                                              | 1.95 | 15.43     | 1.34 | 14.22     | 2.11 | 14.26     | 1.60 | 14.74     | 2.07 | 24.65     | 2.64 | 23.70     | 2.77 | 549.24                       | สูงกว่าค่าเฉลี่ย         |
| 7(ใหญ่)  | 18.22                                              | 1.38 | 15.22     | 1.81 | 14.30     | 1.74 | 13.70     | 1.79 | 15.30     | 1.74 | 25.17     | 1.99 | 23.00     | 2.88 | 543.87                       | สูงกว่าค่าเฉลี่ย         |
| 8(กลาง)  | 18.83                                              | 2.53 | 16.35     | 2.81 | 15.87     | 2.97 | 13.96     | 1.94 | 14.43     | 2.04 | 25.48     | 3.54 | 23.83     | 4.00 | 568.41                       | ดี                       |
| 9(กลาง)  | 18.65                                              | 2.31 | 16.00     | 1.81 | 14.48     | 3.03 | 13.65     | 1.53 | 15.13     | 2.58 | 25.91     | 2.25 | 24.61     | 2.84 | 564.21                       | ดี                       |
| 10(กลาง) | 17.09                                              | 2.31 | 15.35     | 3.05 | 12.30     | 3.97 | 12.83     | 2.17 | 10.70     | 4.24 | 23.65     | 4.83 | 21.74     | 4.16 | 468.21                       | ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมาก      |
| 11(กลาง) | 18.04                                              | 2.12 | 16.74     | 1.51 | 15.26     | 1.76 | 14.13     | 1.32 | 14.35     | 1.53 | 27.35     | 2.62 | 24.70     | 1.49 | 578.33                       | ดี                       |
| 12(กลาง) | 17.65                                              | 2.71 | 14.00     | 2.00 | 12.65     | 3.20 | 13.22     | 1.83 | 12.87     | 2.70 | 25.35     | 3.21 | 22.48     | 1.86 | 495.73                       | เท่ากับค่าเฉลี่ย         |
| 13(เล็ก) | 18.70                                              | 1.52 | 16.26     | 1.05 | 15.17     | 1.87 | 14.26     | 1.36 | 13.39     | 2.25 | 26.04     | 1.74 | 25.52     | 2.02 | 557.77                       | ดี                       |
| 14(เล็ก) | 18.30                                              | 3.34 | 14.30     | 2.24 | 13.91     | 2.97 | 13.39     | 2.35 | 12.70     | 3.39 | 24.35     | 4.37 | 22.39     | 4.05 | 504.69                       | เท่ากับค่าเฉลี่ย         |
| โดยรวม   | 18.16                                              | 2.48 | 15.43     | 2.26 | 14.18     | 2.91 | 13.72     | 2.49 | 13.84     | 2.82 | 25.28     | 3.32 | 23.55     | 3.19 | 536.86                       | สูงกว่าค่าเฉลี่ย         |

-มีสุขภาพองค์กรดี จำนวน 5 สถาบัน เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ 1 สถาบัน ขนาดกลาง 3 สถาบัน และขนาดเล็ก 1 สถาบัน

-มีสุขภาพองค์กรสูงกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 5 สถาบัน เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ ทั้ง 5 สถาบัน

-มีสุขภาพองค์กรเท่ากับค่าเฉลี่ย จำนวน 2 สถาบัน เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง 1 สถาบัน และขนาดเล็ก 1 สถาบัน

-มีสุขภาพองค์กรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ จำนวน 1 สถาบัน

-มีสุขภาพองค์กรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมาก เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง จำนวน 1 สถาบัน

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชนใน 7 มิติตามทฤษฎีของฮอยและเฟลคแมน พบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 14 สถาบัน มีสุขภาพองค์กรโดยรวมสูงกว่าค่าคะแนนเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยเอกชนกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 14 สถาบัน มีการดำเนินงานในทั้ง 7 มิติอย่างสมดุล ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนโดยรวมมีสุขภาพองค์กรอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้ ด้วยการบริหารองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน จะต้องมีการปรับตัวเพื่อพัฒนาสถาบันอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้การดำเนินงานสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่แต่ละสถาบันได้กำหนดไว้ โดยมีผู้บริหารหรือผู้นำสถาบันเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน นานโยบายไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็น



ระบบ เพื่อสร้างความเจริญที่มั่นคงและความปลอดภัยให้กับสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยในมิติที่ 4 ด้านอิทธิพลของผู้บริหารที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าคะแนนมาตรฐาน และจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่งต้องพัฒนาความสามารถ ทั้งทางวิชาการ การวิจัยและนวัตกรรมใหม่ๆ มหาวิทยาลัยเอกชนต้องมีระบบการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่สูงกว่าสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐ รวมทั้งมีการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในมิติที่ 5 ด้านการสนับสนุนทรัพยากร และมิติที่ 6 ด้านขวัญและกำลังใจ ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าคะแนนมาตรฐาน และในการบริหารงานด้านอื่นๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่เป็นค่าคะแนนมาตรฐานในสภาพองค์กรใน 7 มิติตามทฤษฎีของฮอยและเฟลด์แมน (Hoy & Feldman, 2000) ด้วย

สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนที่พบว่ามีความสุของค์กรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมาก พบว่า เป็นสถาบันขนาดกลาง 1 สถาบัน และเมื่อศึกษาผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนั้นในรายละเอียดทั้ง 7 มิติ พบว่ามี 5 มิติ ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลาง ได้แก่ มิติที่ 1 ด้านบุรณภาพของสถาบัน มิติที่ 3 ด้านมิตรสัมพันธ์ มิติที่ 4 ด้านอิทธิพลของผู้บริหาร มิติที่ 5 ด้านการสนับสนุนทรัพยากร และมิติที่ 6 ด้านขวัญและกำลังใจ จากการวิจัยโดยใช้เกณฑ์การประเมินสุขภาพองค์กร ตามทฤษฎีของฮอยและเฟลด์แมน (Hoy & Feldman, 2000) มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้มีความสุของค์กรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมาก ทั้งนี้ จากสภาวะการณ์ที่มหาวิทยาลัยเอกชนบางสถาบันมีความสุของค์กรไม่ดีขึ้น ไม่ได้เป็นข้อเท็จจริงเสมอไปว่ามหาวิทยาลัยเอกชนนั้นๆ กำลังประสบปัญหาและมีภาวะอาการเจ็บป่วยที่รุนแรงเกิดขึ้นกับองค์กร แต่ในทางตรงข้ามมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีความสุของค์กรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมาก อาจจะอยู่ในสภาวะการปรับตัว หรืออยู่ในระยะของการเปลี่ยนแปลงระบบภายในองค์กร หรือกำลังมีการพัฒนาองค์กร เช่น จากมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง กำลังจะมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปสู่มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีขนาดใหญ่ก็เป็นไปได้ ส่งผลให้บุคลากรที่อยู่ในสถาบันกำลังปรับสภาพไปสู่ระยะการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้ค่าการประเมินสุขภาพองค์กรในมิติข้างต้นมีค่าคะแนนต่ำกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น หากมหาวิทยาลัยเอกชนใด พบว่าสถาบันมีความสุของค์กรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมาก ผู้บริหารหรือผู้นำของสถาบัน อาจจะต้องมีการตรวจสอบหรือทำการวินิจฉัยการดำเนินงานในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน เพื่อศึกษาผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบของสุขภาพองค์กรที่ไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวินิจฉัยสุขภาพองค์กรของ บรันและชีสเน่ (Bruhn and Chesney, 1998) ที่กล่าวว่า องค์กรเป็นระบบที่มีชีวิต มีความต้องการของตนเอง และมีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ที่มีทั้งการเปลี่ยนแปลงและความขัดแย้ง ในขณะที่องค์กรมีการเติบโตและมีการพัฒนา ในบางช่วงวงจรชีวิตขององค์กรส่วนใหญ่ อาจจะมีการเจ็บป่วยและต้องมีการรักษาหรือการฟื้นฟูองค์กร จึงต้องมีการวินิจฉัยสุขภาพขององค์กรในแต่ละช่วงเวลาด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คิมเบอร์ลี่ (Kimberly, 1980) ที่กล่าวว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องเผชิญกับภาวะความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นในองค์กรตลอดเวลา อย่างไรก็ตามแม้แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพองค์กรเป็นแนวคิดแบบอุดมคติ แต่หากองค์กรใดไม่ได้มีการตรวจสอบ หรือประเมินสุขภาพองค์กรในมิติต่างๆ หรือตามระบบย่อยภายในองค์กรที่เหมาะสม เพื่อให้แต่ละมิติหรือแต่ละระบบ



ย่อมมีสภาวะการปฏิบัติงานที่สมดุล สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นๆ ก็อาจจะสามารถบรรลุถึงความสมบูรณ์แบบตามลักษณะขององค์กรที่มีสุขภาพองค์กรที่ดีได้

การศึกษาสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้วยแบบสอบถามสุขภาพองค์กรใน 7 มิติตามทฤษฎีของฮอยและเพลดแมน ที่เป็นเครื่องมือมาตรฐานและได้รับการยอมรับในการนำไปใช้เพื่อวัดและประเมินภาวะสุขภาพของสถาบันการศึกษาเป็นที่แพร่หลาย ผู้วิจัยจึงได้นำมาเพื่อใช้ศึกษาสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว อาจจะมีข้อจำกัดเกี่ยวกับบริบทที่แตกต่างกันของกลุ่มประชากรที่ศึกษา และข้อจำกัดด้านภาษา ทำให้ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้ในแต่ละมิติมีค่าคะแนนที่แตกต่างกันบ้าง ด้วยบริบทของกลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นมหาวิทยาลัยเอกชน ที่อาจจะมีลักษณะการบริหารจัดการที่มีความคล่องตัวและความยืดหยุ่นสูง และยังมีความแตกต่างด้านบริบทและการดำเนินงานของกลุ่มประชากรที่ฮอยและเพลดแมนได้ทำการศึกษาและกำหนดเป็นค่าคะแนนมาตรฐานไว้ สำหรับข้อจำกัดด้านภาษาของข้อคำถามที่ผู้วิจัยมีการปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการดำเนินงานใน 7 มิติ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งนี้ในมุมมองของฮอย ซึ่งเป็นผู้พัฒนาและสร้างแบบสอบถามภาวะสุขภาพองค์กรใน 7 มิติฉบับนี้ มีความเชื่อมั่นว่าแบบสอบถามดังกล่าวสามารถปรับปรุงและนำไปปรับใช้เพื่อวัดและประเมินสุขภาพองค์กรของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้ ด้วยมิติวัดสุขภาพองค์กรใน 7 มิติดังกล่าวครอบคลุมบทบาทหน้าที่และการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาทั่วไป ทั้งในระดับอุดมศึกษาและมัธยมศึกษาด้วย

## บทสรุป

จากการศึกษาสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชนกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 14 สถาบัน โดยรวมมีสุขภาพองค์กรอยู่ในเกณฑ์ดี จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยเอกชนได้มีการดำเนินงานในทั้ง 7 มิติอย่างสมดุล เพราะการบริหารองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน จะต้องมีการปรับตัวเพื่อพัฒนาสถาบันอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้การดำเนินงานสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่แต่ละสถาบันได้กำหนดไว้ ตั้งแต่ มิติบูรณาภาพของสถาบัน (Institutional integrity) ที่ผู้บริหารหรือผู้นำสถาบันจะต้องให้ความสำคัญในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความเจริญที่มั่นคงและความปลอดภัยให้กับสถาบัน มิติด้านกิจสัมพันธ์ (Initiating structure) มิติด้านมิตรสัมพันธ์ (Consideration) และมิติด้านอิทธิพลของผู้บริหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวิจัยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าคะแนนมาตรฐานกลาง อาจจะเป็นด้วยสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่งต้องพัฒนาความสามารถ ทั้งทางวิชาการ การวิจัยและนวัตกรรมใหม่ๆ มหาวิทยาลัยเอกชนต้องมีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่สูงกว่าสถาบัน อุดมศึกษาของภาครัฐ รวมทั้งมีการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในส่วนของแนวทางการส่งเสริมสุขภาพองค์กรใน 7 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านบูรณาการของสถาบัน สำหรับมหาวิทยาลัยที่เปิดใหม่หรือมีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปี บุคลากรจะขาดความเชื่อมั่นในหลายส่วน ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีการดำเนินงานเพิ่มเติม

ในการสร้างชื่อเสียงด้านวิชาการของสถาบัน การส่งเสริมมาตรฐานการจัดการเรียนการสอนให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ การส่งเสริมด้านคุณวุฒิอาจารย์ และเปิดให้มีเวทีรับฟังความคิดเห็นจากนิสิตนักศึกษาของสถาบันด้วย

2. มิติด้านกิจสัมพันธ์ บุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน มีความพึงพอใจกับการบริหารงานของมหาวิทยาลัยที่มีนโยบายและการบริหารงานที่ชัดเจน รวดเร็ว ทันต่อการเปลี่ยนแปลง มีการสื่อสารภายในองค์กรที่รวดเร็ว ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้นำองค์กร ควรจะต้องให้ความสำคัญด้านพันธกิจและการดำเนินงานของสถาบันเพิ่มเติม ในด้านระบบการสื่อสารและการรู้ข้อมูลต่างๆภายในมหาวิทยาลัยเป็นไปอย่างทั่วถึง เปิดโอกาสให้บุคลากรควรมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายของสถาบัน และมีขั้นตอนในการกำกับติดตามงานอย่างเป็นระบบ

3. มิติด้านมิตรสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่จะมีการบริหารงานแบบครอบครัว จึงทำให้บุคลากรในสถาบันรู้สึกมีความผูกพันในองค์กร บรรยากาศการทำงานที่มีความสัมพันธ์แบบพี่แบบน้อง ส่งผลต่อการทำงานร่วมกัน และผู้บริหารหรือผู้นำควรจะต้องให้ความสำคัญด้านการเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจและการดำเนินงานอื่นๆของสถาบัน มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารและบุคลากรในทุกระดับ และสร้างระบบการประสานงานระหว่างแผนก/หน่วยงานงานที่ดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน

4. มิติด้านอิทธิพลของผู้บริหาร ผู้บริหารหรือผู้นำองค์กรนับว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายความสำเร็จ แนวทางในการส่งเสริมมิติด้านอิทธิพลของผู้บริหาร ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้นำองค์กรต้องมีวิสัยทัศน์ มีความรู้ความสามารถในการทำงานต้องมีทักษะในการบริหารจัดการที่ดี ควรนำทักษะด้านจิตวิทยาและมนุษยสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารบุคคลผู้บริหารหรือผู้นำองค์กรต้องเป็นแบบอย่างที่ดี และควรให้การส่งเสริมและสร้างผู้นำรุ่นใหม่

5. มิติด้านการสนับสนุนทรัพยากร มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นมหาวิทยาลัยที่ดำเนินการและรับผิดชอบด้านการเงินและงบประมาณด้วยสถาบันเอง ดังนั้น การเปิดหลักสูตรของคณะวิชาต่างๆจึงต้องมีการจัดหา จัดสรร ทั้งวัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอน การวิจัย และปัจจัยอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงานและการปฏิบัติงาน แนวทางในการส่งเสริมมิติด้านการสนับสนุนทรัพยากร ได้แก่ ควรมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการบริหารงานสถาบันที่พอเพียง มีระบบการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงวัสดุอุปกรณ์สำนักงานให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ มีระบบการจัดซื้อจัดหาสื่ออุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีให้พอเพียงต่อการใช้งานของมหาวิทยาลัยนั้นๆ และควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในกรณีเร่งด่วน

6. มิติด้านขวัญกำลังใจ เป็นกระบวนการในการจูงใจให้บุคลากรในสถาบันทุ่มเท มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จ แนวทางในการส่งเสริมมิติด้านขวัญกำลังใจ ได้แก่ ควรมีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ดีเพื่อสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ การยกย่องชื่นชมบุคลากรดีเด่นเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ระบบสวัสดิการเพื่อช่วยเหลือบุคลากรที่เดือดร้อน และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีความจริงใจต่อกันของบุคลากรในองค์กร

7. มิติด้านการมุ่งเน้นวิชาการ มหาวิทยาลัยเอกชนมีเป้าหมายที่ชัดเจนในด้านการพัฒนาความเป็นเลิศด้านวิชาการและวิชาชีพในหลายคณะและหลักสูตรที่เปิดสอน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐได้

แนวทางในการส่งเสริมมิติด้านการมุ่งเน้นวิชาการ ได้แก่ การสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพออกไปรับใช้สังคมเร่งสร้างและพัฒนางานวิจัยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับชาติและนานาชาติพัฒนาระบบการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพมีเวทีในการแข่งขันความสามารถของอาจารย์และนักศึกษา และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า สุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่เป็นค่าคะแนนมาตรฐานในสุขภาพองค์กรใน 7 มิติตามทฤษฎีของฮอยและเฟลด์แมน (Hoy & Feldman, 2000) และแนวคิดทฤษฎีสุขภาพองค์กรใน 7 มิติด้วย

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำแบบสอบถามนี้ไปใช้เพื่อการประเมินหรือการพยากรณ์สุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในมหาวิทยาลัยเอกชนได้ตระหนักและเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของสุขภาพองค์กรที่ดี ใน 7 มิติที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสถาบัน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยเอกชนได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพองค์กรที่ดี ที่จะส่งผลต่อมีความเจริญมั่นคง สามารถดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ และพันธกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ในฐานะที่มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นองค์กรทางการศึกษาที่สำคัญของสังคม จากผลการวิจัยผู้ให้ข้อมูลได้สะท้อนให้เห็นว่า มิติสุขภาพองค์กร ใน 7 มิติมีความสำคัญ และควรมีการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย 1. มิติบรรณภาพของสถาบัน 2. มิติด้านกิจกรรมสัมพันธ์ 3. มิติด้านมิตรสัมพันธ์ 4. มิติด้านอิทธิพลของผู้บริหาร 5. มิติด้านการสนับสนุนทรัพยากร 6. มิติด้านขวัญกำลังใจ และ 7. มิติด้านการมุ่งเน้นวิชาการ

2. ผู้บริหารหรือผู้นำสถาบันควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพองค์กรที่ดีให้เกิดขึ้นกับสถาบันอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการประเมินสุขภาพองค์กรเบื้องต้น ใน 7 มิติ ในการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานของส่วนงานต่างๆ เพราะมิติสุขภาพทั้ง 7 มิติ ล้วนมีความสำคัญ และส่งผลต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งนี้ หากผู้บริหารสถาบันจะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพองค์กรที่ดีและไม่ดีแล้ว ยังก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มเติมสำหรับผู้บริหารหรือผู้นำสถาบัน คือจะได้ทบทวนสาเหตุของปัญหา หรือความบกพร่องที่เกิดขึ้นกับมิติสุขภาพองค์กรทั้ง 7 มิติ และเพื่อการวินิจฉัยสภาพการเจ็บป่วยขององค์กร ซึ่งอาจจะเกิดมาจากหลายสาเหตุ ทั้งการปรับตัวขององค์กร หรือเป็นช่วงเปลี่ยนถ่ายเพื่อการพัฒนาองค์กร ผู้บริหารหรือผู้นำสถาบัน จะได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบและประเมิน เพื่อการบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จ หรือหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหาคาความผิดปกติที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการวิจัย

ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาสุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชนในระบบย่อยหรือในมิติอื่นๆ ที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์กรที่ดีหรือไม่ดีเพิ่มเติม เพื่อให้มหาวิทยาลัยเอกชนในฐานะองค์กรทางการศึกษาจะได้มี

เครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการวินิจฉัยและการพยากรณ์สุขภาพองค์กรของมหาวิทยาลัย ทั้งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ หรือสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละสถาบันต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพองค์กรของสถาบันกับการบริหารงานบุคคล เพราะบุคลากรขององค์กรนับว่าเป็นกลไกที่สำคัญต่อการบริหาร และดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะในมิติที่ 6. ด้านขวัญกำลังใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลทางตรงต่อสุขภาพองค์กรที่ดีและไม่ดีได้

3. ควรมีการศึกษากระบวนการส่งเสริมสุขภาพองค์กรที่ดีของสถาบันอุดมศึกษา โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบเจาะลึก เพื่อหากระบวนการหรือวิธีการในการส่งเสริมสุขภาพองค์กรที่ดีหรือที่เหมาะสมเพื่อนำไปปรับใช้ในการสร้างเสริมสุขภาพองค์กรที่ดีของมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างเป็นรูปธรรมสอดคล้องกับสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการแข่งขันของธุรกิจทางการศึกษาที่จะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

### บรรณานุกรม

- กอบัว ทศนภักดิ์. (2550). *องค์การสุขภาพดี*. (สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550). *ทิศทางการอุดมศึกษาไทย*. วันที่สืบค้น 15 ตุลาคม 2553 จาก <http://learning.eduzone.com/dr.krieng/761>.
- คณะกรรมการฝ่ายพัฒนา. (2547). บทบาทสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการตอบสนองนโยบายเกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษาไทย. *จุลสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ครอบคลุม 27 ปี*, 13(3): หน้า 11-13.
- จรรยา สุริรัมย์. (2542). *สุขภาพองค์กรกับประสิทธิผลโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานประถมศึกษาจังหวัดปราจีนบุรี*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- จำเริญรัตน์ เจือจันทร์. (2543). *การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณภาพด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชน*. (ปริญญาานิพนธ์ดุขฎิบัณชิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ทวีศิลป์ กุลนาคดล. (2547). *การพัฒนาตัวบ่งชี้การบริหารกิจการที่ดีสำหรับการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ*. (ปริญญาานิพนธ์ดุขฎิบัณชิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *องค์การและการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นลินี สุดเสวต. (2555). *การพัฒนาตัวบ่งชี้สุขภาพองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. (ปริญญาดุขฎิบัณชิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- Clark, J.V. (1969). *A healthy organization in the planning change* (2<sup>nd</sup> ed.). NY: Holt Rinehart and Winston.
- Daniel, K., & Robert L.K. (1978). *The Social psychology of organizing* (2<sup>nd</sup> ed.). NY: John Wiley.
- DePree, M. (1989). *Leadership is an art*. NY: Dell.
- Dive, C. (2004). *The Healthy organization: A Revolutionary approach to people & Management* (2<sup>nd</sup> ed.). VA: Kogan page, London and sterling.



- Wayne .K.Hoy & Feldman, J.A. (1987). Organizational health: The concept and its measure. *Journal of Research and Development in Education*, Vol. 20: 30-37.
- Wayne .K.Hoy & Forsyth, P. B. (1986). *Effective supervision: Theory into practice*. NY: Random House.
- Wayne .K.Hoy & Miskel, C.G. (1991). *Educational administration: Theory research and practice*. Singapore: McGraw-Hill.
- Wayne .K.Hoy Tarter, C. J., & Bliss J. R. (1990). Organizational climate school health and effectiveness: A comparative analysis. *Educational Administration Quarterly*, 26(3): p 260-279.
- Wayne .K.Hoy & Kottkamp, R.B. (1991). *Open schools healthy schools: measuring organizational Climate*. Newbury Park, CA: Corwin Press.





ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## The Impact of Alcohol Industry Corporate Social Responsibility on the Brand Image

ณัฐวดี สมบูรณ์ทวี<sup>1</sup>

[tee.instru@gmail.com](mailto:tee.instru@gmail.com)

ประสพชัย พสุนนท์<sup>2</sup>

[prasopchai@ms.su.ac.th](mailto:prasopchai@ms.su.ac.th)

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่ม การวิจัยเป็นเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอายุ 23-32 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตามวิธีแบบคัดกรอง (Screen Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งออกอิทธิพลเป็น 3 ด้าน คือ อิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งอิทธิพลแต่ละด้านนี้จะป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญมากถ้าหากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

**คำสำคัญ** ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ CSR, ภาพลักษณ์ตราสินค้า

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



### Abstract

The purpose of this research was to investigate the impact of alcohol industry corporate social responsibility on the brand image. This study was a survey research that used a questionnaire as an instrument. The research samples consisted of 400 ex-drinkers, aged 23-32 years, obtained by screening technique. Statistics used for data analysis were the mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results revealed that the 3 factors (Planet, People, and Profit), focusing on the environmental, social, and economic returns, and reflecting corporate social responsibility of alcohol industry have an impact on the brand value at the .05 level of statistical significance. These factors are very important and should be well considered in order to make the consumers perceive the corporate social responsibility of alcohol industry in the future.

**Keywords:** Corporate social responsibility, Brand image

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีการบริหารงานมุ่งเน้นความสามารถในการทำกำไรเป็นหลักที่สำคัญเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางกำไรสูงสุด (จุฑาทิพย์ ภัทราวาท, 2554) ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กลายเป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้ธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัว ซึ่งถือว่าปัจจัยหนึ่งของการดำเนินการดำเนินกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่การรักษาของเขตทางการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือความพยายามในการรักษามาตรฐานการผลิตและการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้คงอยู่ในสายตาของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคนี้

ปัจจุบันธุรกิจมีความจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้และประสบความสำเร็จในอดีตหรือในปัจจุบันอาจไม่สามารถใช้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริหารและนักการตลาดจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือความพยายามในการรักษาและธำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2549) ที่ผ่านมามีหลายองค์กรหันมาใส่ใจเรื่องตราสินค้ามากขึ้น โดยคาดหวังว่าการพัฒนาองค์กรในทิศทางแบบยั่งยืน ตราสินค้าจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จขององค์กรได้ไปพร้อมกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงดังที่กล่าวมาข้างต้นได้ โดยทุกองค์กรจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งรักษาและพัฒนาคุณค่าของตราสินค้า (นริศร รักษ์วรรณ, 2554) เพื่อการรักษาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยอาจเริ่มจากวิเคราะห์สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงขององค์กรในทุกๆ ด้านที่กำลังเผชิญ ประกอบกับการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้าง

แรงผลักดันที่มีผลต่อความมั่งคั่งในตราสินค้า ให้เป็นที่ยึดจำและสร้างความแตกต่างในการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาจากประเด็นต่างๆ ได้แก่ เห็นว่าสินค้าและบริการนั้นมาจากจากโรงงานต้นแบบ สินค้าเป็นยี่ห้อที่ไม่สามารถถูกเลียนแบบได้จากคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นสิ่งที่หนึ่งเดียว หรืออาจเป็นสินค้าที่มีความร่วมสมัย และผู้บริโภคอาจเห็นว่าสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ รับผิดชอบต่อสังคม และจะคงอยู่ตลอดไป (Aaker D.A., 1991)

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อองค์กรผู้ผลิตและตัวสินค้าในระยะยาว องค์กรทางธุรกิจจึงมีการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำมาบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่คุณค่าและผลประโยชน์ต่างๆ ทั้งต่อบริษัทและตัวสินค้าที่นอกเหนือไปจากทางด้านตัวเงิน แต่เป็นคุณค่าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น ไปคู่กับการพัฒนาธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม (มัติกร บุญคง, 2557)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ไม่ว่าจะเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือการใช้ทรัพยากรจากภายนอก เพื่อสร้างสังคมที่จะทำให้มนุษย์อยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นปกติสุขภายใต้เงื่อนไขของความถูกต้องโปร่งใส และการมีจริยธรรมที่ดีมุ่งคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งในและนอกกิจการและรวมถึงสังคมโดยรวม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถือว่าเป็นพันธกิจหลักอันหลีกเลี่ยงไม่ได้ไม่ว่ากิจกรรมหลักที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อประเด็นในการให้บริการด้านสังคมหรือดำเนินพันธกิจขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) องค์กร จะต้องกระทำ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิด การพัฒนาของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนควบคู่กันไป (สถาบันไทยพัฒน์, 2554)

ยุคของสังคมที่ธุรกิจทุกรูปแบบยิ่งแย่งแข่งขันครอบครองใจผู้บริโภค เพื่อถือส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดรวมทั้งสร้างชื่ออันน่าจดจำแก่ตราสินค้าของตนเอง โดยที่ผ่านมามีแทบทุกธุรกิจล้วนอาศัยกิจกรรม พัฒนาจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือที่เรียกง่ายๆ ว่า ซีเอสอาร์ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มุ่งเน้นกิจกรรมดังกล่าวจนกลับกลายเป็นวัฒนธรรมที่เจาะกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่เป็นอย่างดี เพราะทุกอย่างทำให้น้ำเมาทุกชนิดกลายเป็นภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มิมีประโยชน์ในทางสังคมอย่างยิ่ง ซึ่งสวนทางกับการเคลื่อนไหวของภาคประชาชนอย่างสิ้นเชิง (จารยา บุญมาก, 2555) ที่ผ่านมามักพบธุรกิจที่มีความต้องการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อยู่ตลอดเวลา ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่ไม่สามารถมีช่องทางการตลาดที่จะดำเนินการได้อย่างปกติ เนื่องจากมีผลกระทบต่อกฎหมายหรือศีลธรรมขั้นพื้นฐาน แต่ผลิตภัณฑ์มักจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยของ ศรีรัช ลอยสมุทร (2555) พบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจเครื่องเค็มแอลกอฮอล์เป็นการทำเพื่อสร้างภาพ โดยในลักษณะของใจรักกลับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยยอมรับได้ แม้จะรู้ว่า เป็นธุรกิจมอมเมาสังคม ก็ควรได้รับการให้อภัย ซึ่งผลวิจัยสะท้อนว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเหล่านี้ สามารถพอกภาพธุรกิจนำมาให้ดูชาวสะอาดขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่แยกไม่ออกระหว่างการขายกับการโฆษณาลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ จึงทำให้ไม่เข้าใจเบื้องหลังธุรกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ เพื่อประโยชน์ต่อตราสินค้าที่พยายามมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อเป็นแนวทางของตราสินค้าในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และ ด้านเศรษฐกิจ ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณค่า ของผู้บริโภคเครื่องเค็มแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณค่าของเครื่องเค็มแอลกอฮอล์

### นิยามศัพท์

แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์เป็นผลผลิตของกระบวนการสร้างความประทับใจจากตัวแปรต่างๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร กับข่าวสารจากองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข่าวสารต่างๆ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรอื่นๆ โดยผ่านการบอกต่อ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากหลายๆ ปัจจัยรวมกันภายในจิตใจของแต่ละบุคคล (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548)

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ และ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย (วิรัช ลภรัตนกุล, 2540)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายภาพออกมาได้ 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และ ผู้ใช้ (User) (Philip Kotler, 2003)

คุณค่าตราสินค้า คือ “มูลค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราสินค้ามอบให้กับผลิตภัณฑ์” (Farquhar, 1989 อ้างถึงใน Lia Zarantonello and Bernd H. Schmitt, 2013)

ตราสินค้าจะแข็งแกร่งต้องการอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในความคิดของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการประมวล การตีความ และการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้าได้โดยง่าย และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นการมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนสำหรับการประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคและยังสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ได้ดีเท่า กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ธุรกิจ เจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Keller, 1998)

#### แนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ ความมุ่งมั่นขององค์กรธุรกิจที่จะพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยดูแลบุคลากรขององค์กรรวมไปถึงครอบครัวของบุคลากร ตลอดจนชุมชนและสังคมโดยมุ่งที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเหล่านี้ให้ดีขึ้น (The World Bank, 2002)

บัญญัติความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ “บรรษัทภิบาล ที่หมายถึง การกำกับดูแลกิจการให้เจริญรุ่งเรืองอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเงื่อนไขความถูกต้อง โปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดี โดยมุ่งคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการและสังคมโดยรวม” (สถาบันไทยพัฒนา, 2551)

สามมิติพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (The Triple-Bottom-Line) “การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาที่เพียงพอกับความต้องการของชนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอย่างพอเพียงกับความต้องการของชนรุ่นต่อไปในอนาคต” โดยอาศัยหลักแนวคิดพื้นฐานมุมมองในการพัฒนาสามด้านอย่างเท่าเทียมกัน อันประกอบด้วย สังคม (People) สิ่งแวดล้อม (Planet) และเศรษฐกิจ (Profit)

โดยให้ความสำคัญกับการมองคุณค่าและประเมินความสำเร็จขององค์กรอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ (การทำให้ธุรกิจเติบโต) ด้านสังคม (การเกื้อกูลสังคมรอบข้าง) และด้านสิ่งแวดล้อม (การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม) รวมถึงการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีบรรษัทภิบาล ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินความ

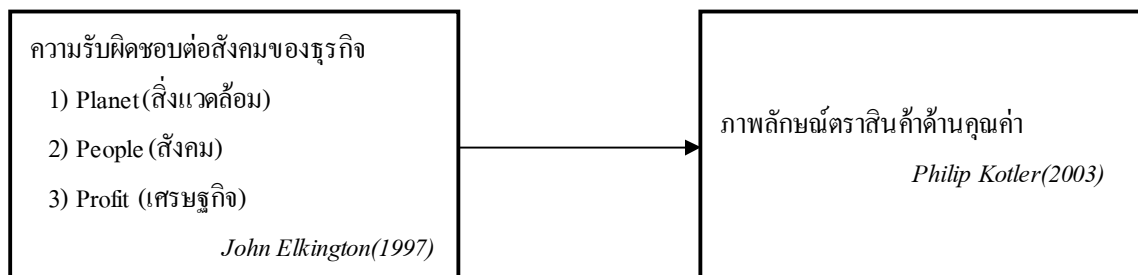
เสี่ยงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างครบถ้วน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ (John Elkington, 1997)

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าเป็นอย่างมากนั่นเอง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ

1. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ด้านของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนการตลาดอันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ในอนาคต
2. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทราบถึงรูปแบบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
3. ภาครัฐและนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมรวมถึงเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาและในการวิจัยครั้งต่อไป

### วิธีการวิจัย

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดที่แน่ชัดและมีขนาดใหญ่ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ



$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

$E$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามผ่านระบบแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการเลือกตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยคัดกรองเฉพาะ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) กับผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาและมีอายุระหว่าง 23-32 ปี เนื่องจากการรับรู้และก่อให้เกิดทัศนคติด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สูงที่สุดจะมีอายุระหว่าง 23-32 ปี (Schiffman & Kanuk, 2004, pp. 253-255) อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาได้ทำการนำแบบสอบถาม 30 ชุด เพื่อใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.951

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยสอบถามจากผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอายุ 23-32 ปี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตอบแบบสอบถามมี 8 คำถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ข่าวสารที่ท่านได้รับจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การติดตามหรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้สื่อต่างๆ ในการนำเสนอข่าวสาร



ของความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับผลกระทบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ มี 16 ข้อคำถาม ดังนี้

|                 |             |
|-----------------|-------------|
| ด้านสิ่งแวดล้อม | จำนวน 6 ข้อ |
| ด้านสังคม       | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านเศรษฐกิจ    | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 3 ถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า มี 5 ข้อคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมได้โดยการนำเสนอในรูปของ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจากผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอายุ 23-32 ปี ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ข่าวสารที่ท่านได้รับจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การติดตามหรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้สื่อต่างๆ ในการนำเสนอข่าวสารของความรับผิดชอบต่อสังคมมากน้อยเพียงใดวิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ และ ร้อยละ ในส่วนที่ 2 การวัดระดับผลกระทบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ มี 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ส่วนที่ 3 ถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ไคเคิร์ท (Likert's rating scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และ เห็นด้วยมากที่สุด โดยแต่ละระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| ระดับความคิดเห็น   | ระดับคะแนน |
|--------------------|------------|
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1          |
| เห็นด้วยน้อย       | 2          |
| เห็นด้วยปานกลาง    | 3          |
| เห็นด้วยมาก        | 4          |
| เห็นด้วยมากที่สุด  | 5          |

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยแบบ Arbitrary Weighting แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ ดังกล่าวแปลความหมายดังนี้

| ค่าเฉลี่ย   | ระดับการผลการตัดสินใจ |
|-------------|-----------------------|
| 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด            |
| 1.81 – 2.60 | น้อย                  |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง               |
| 3.41 – 4.20 | มาก                   |
| 4.21 – 5.00 | มากที่สุด             |

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลถึงคุณค่าตราสินค้า ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.0) การศึกษาจบในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 74.3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 59.5) มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 49.8) ข่าวสารที่ได้รับจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นด้านธุรกิจต่างๆของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 70) การติดตามหรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 29.8) ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้สื่อต่างๆในการนำเสนอข่าวสารของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (ร้อยละ 37.5)

ส่วนที่ 2 ในการวัดระดับผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ ,  $SD = 0.57$ ) โดยอิทธิพลด้านด้านสังคมมีค่ามากที่สุด ( $\bar{X} = 3.49$ ,  $SD = 0.68$ ) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.41$ ,  $SD = 0.62$ ) และด้านเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 0.66$ ) เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

| ข้อความ                | Mean | S.D. | แปลความหมายตามเกณฑ์ |
|------------------------|------|------|---------------------|
| อิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม | 3.41 | 0.62 | มาก                 |
| อิทธิพลด้านสังคม       | 3.49 | 0.68 | มาก                 |
| อิทธิพลด้านเศรษฐกิจ    | 3.39 | 0.66 | ปานกลาง             |
| โดยภาพรวม              | 3.43 | 0.57 | มาก                 |

ส่วนที่ 3 ส่วนภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ,  $SD = 0.66$ ) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

| ข้อความ                                                                                                      | Mean | S.D. | แปลความหมายตามเกณฑ์ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|---------------------|
| รู้สึกได้ว่าสินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้า<br>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้แสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม   | 3.22 | 0.98 | ปานกลาง             |
| รู้สึกได้ว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้เป็นผู้นำด้าน<br>นวัตกรรม                                        | 3.22 | 0.88 | ปานกลาง             |
| รู้สึกได้ว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการดำเนินการ<br>อย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม              | 3.26 | 0.83 | ปานกลาง             |
| รู้สึกได้ว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นองค์กรที่ดีของ<br>สังคม                                         | 3.18 | 0.89 | ปานกลาง             |
| รู้สึกได้ว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการทำ<br>คุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านกีฬา ด้านสิ่งแวดล้อม ) | 3.32 | 0.94 | ปานกลาง             |
| โดยภาพรวม                                                                                                    | 3.24 | 0.66 | ปานกลาง             |

ส่วนที่ 4 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการเพื่อทำนายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

|       |     |     |                                                     |
|-------|-----|-----|-----------------------------------------------------|
| เมื่อ | PL  | คือ | ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม       |
|       | PE  | คือ | ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจด้านสังคม             |
|       | PR  | คือ | ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจด้านเศรษฐกิจ          |
|       | IMV | คือ | ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ |

โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากทั้งหมด 3 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของผลกระทบภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

| แหล่งความแปรปรวน                 | Sum of Squares | df         | Mean Square | F       | Sig.  |
|----------------------------------|----------------|------------|-------------|---------|-------|
| ความถดถอยเชิงพหุ<br>(Regression) | 100.417        | 3          | 33.472      | 182.615 | .000a |
| ส่วนที่เหลือ (Residual)          | 72.585         | 396        | .183        |         |       |
| <b>รวม</b>                       | <b>173.002</b> | <b>399</b> |             |         |       |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากอย่างน้อย 1 ด้านจากทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ใช้พยากรณ์ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

| ตัวแปรพยากรณ์          | ตัวแปร | B    | Std.<br>Error | Beta | T      | Sig. |
|------------------------|--------|------|---------------|------|--------|------|
| (Constant)             |        | .318 | .131          |      | 2.425  | .016 |
| อิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม | PL     | .107 | .050          | .101 | 2.128  | .034 |
| อิทธิพลด้านสังคม       | PE     | .240 | .044          | .250 | 5.441  | .000 |
| อิทธิพลด้านเศรษฐกิจ    | PR     | .506 | .046          | .503 | 11.075 | .000 |

R = 0.762, R Square = 0.580, Adjusted R Square = 0.577, Durbin-Watson = 1.953

จากการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจทั้ง 3 ด้าน สามารถพยากรณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 76.2% (R = 0.762) และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า อยู่ที่ 58% (R Square = 0.58) ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ได้ค่า Durbin-Watson = 1.953 มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน และวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงผลทั้งหมดมีนัยสำคัญ (p-value = .000) มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนสมการค่าพยากรณ์ดัง (1)

$$IMV = 0.318 + 0.101PL + 0.250PE + 0.503PR \quad \dots\dots (1)$$

จากการศึกษาผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถนำมาสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

1. อิทธิพลด้านสังคม พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อยู่ในระดับที่มากที่สุดจากทั้งสามด้าน ( $\bar{X} = 3.49$ ,  $SD = 0.69$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.93$ ) และสังคมให้การยอมรับการดำเนินงานของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ( $\bar{X} = 3.52$ ,  $SD = 0.89$ ) สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติของ Carroll และ Buchholz (1999) ความรับผิดชอบต่อ 4 ประการของพลเมือง (Economic, Legal, Ethical และ Philanthropic Responsibilities) ก็คือความรับผิดชอบต่อมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) เพื่อช่วยให้สังคมเกิดการพัฒนายั่งยืน เป็นการมองบริษัทในระดับเดียวกับบุคคลนั่นก็คือ การบริจาคด้วยความสมัครใจเพื่อช่วยให้สังคมดีขึ้นอย่างยั่งยืน

2. อิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อยู่ในระดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.41$ ,  $SD = 0.62$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีระบบการจัดการน้ำและของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.45$ ,  $SD = 0.85$ ) และตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการคิดค้นพัฒนาวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อช่วยอนุรักษ์พลังงาน ( $\bar{X} = 3.44$ ,  $SD = 0.84$ ) ซึ่งมีค่าเท่ากับ สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติของ Philip Kotler and Nancy Lee (2005) ได้อธิบายความหมายของการของกระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ นั่นก็คือการพัฒนา ปรับปรุง การดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบด้านลบกับสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือให้ เกิดขึ้นน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เช่น การลดการใช้น้ำ การใช้พลังงานสะอาด เช่น พลังงานลม เพื่อลดปริมาณก๊าซที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก เป็นต้น

3. อิทธิพลด้านเศรษฐกิจ พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อยู่ในระดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 0.66$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ความไว้วางใจในการดำเนินการของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ( $\bar{X} = 3.42$ ,  $SD = 0.91$ ) และความพึงพอใจในความสะอาดของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ( $\bar{X} = 3.40$ ,  $SD = 0.87$ ) สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติของ Carroll (1979) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ นั้นเกี่ยวข้องกับความคาดหวังทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และความระมัดระวังที่สังคมมีต่อองค์กร ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง

### อภิปรายผล

ในการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน ศึกษาตามทฤษฎีของ John Elkington (1997) ทั้งด้านเศรษฐกิจ (การทำให้ธุรกิจเติบโต) ด้านสังคม (การแก้ปัญหามลพิษ) และด้าน

สิ่งแวดล้อม (การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม) ขณะที่ Philip Kotler (2003) ที่ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) โดยที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับ ด้านคุณค่า (Value) เป็นหลัก จึงพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทั้งสองทฤษฎี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธุรกิจอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ(PR) ด้านสังคม(PE) และด้านสิ่งแวดล้อม(PL) มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า(IMV) ดังสมการ (1)

### ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตของประชากรทั้งในด้านอายุ หากมีการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษามี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. กำหนดเงื่อนไขอายุเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มช่วงอายุที่ศึกษา เพื่อทำการเปรียบเทียบ
2. ขยายหรือเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ทราบผลด้านการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- จุฑาทิพย์ ภัทราวาท. (2554). มาทำความเข้าใจใน CSR –ธุรกิจเพื่อสังคมและธุรกิจฐานสังคมกับบทบาทที่เหมือน และแตกต่าง.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร.(2549). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building). สืบค้นจาก [http://www.thaihp.org/index.php?option=other\\_detail&lang=th&id=11&sub=26](http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26).
- จารยา บุญมาก. (2555). องค์กรนักบุญ CSR บ.เหล่า!?! ความนัย...ที่ผู้บริโภคควรรู้เท่าทัน. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9550000030019>
- นริศร รักษ์วรรณ. (2554). การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหา นคร.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). วิธีการเลือกตัวอย่างแบบคัดกรอง. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.



- มัติกร บุญคง. (2557). งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ.2009 – 2013. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน ประจำปี 2557.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีรัช ลอยสมุทร. (2555). การทำ CSR ของบริษัทน้ำมาสร้างภูมิคุ้มกันหรือมอมเมาเด็กเยาวชน. สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9550000151908>
- สถาบันไทยพัฒน์.(2551). *บรรษัทภิบาล (CSR) ต่างกับ บรรษัทภิบาล (CG) อย่างไร*. สืบค้นจาก <http://faq.thaicr.com/2006/11/csr-cg.html>.
- สถาบันไทยพัฒน์.(2555).4 กลยุทธ์เพิ่มดีกรี CSR สร้างกระแสขับเคลื่อนทั่วประเทศ.จาก <http://thaicr.blogspot.com/2009/11/4-csr.html>
- อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. (2548). *การบริหารภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ.
- Aaker D.A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: Free Press.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4[4].
- Carroll, A.B. and Buchholz, A.K. (1999). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. 4<sup>th</sup> ed., South-Western College Publishing, Cincinnati.
- John Elkington. (1997). *Cannibals with Forks: the TBL of the 21<sup>st</sup> century business*. Oxford: Capstone.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2<sup>nd</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. (11<sup>th</sup> ed.). NJ: Prentice Hall.
- Philip Kotler and Nancy Lee. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your Company and your cause*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Consumer behavior*. 8<sup>th</sup> ed., NJ: Prentice-Hall International.

## การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลตำรวจ Out Patient's Decision Making in Using Services at Samrong General Hospital

ภัทรพร ยูลพันธ์ และคณะ<sup>1</sup>

py\_glory\_1@hotmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลตำรวจ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการวิจัย พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลตำรวจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F=2.635$ ,  $p\text{-value} = 0.034$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลโดยรวมอยู่ในระดับสูง ในรายด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือมีค่าคะแนนความสัมพันธ์สูงสุด และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าคะแนนความสัมพันธ์ต่ำสุด ดังนั้น โรงพยาบาลควรมีการพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ชุมชนและบริเวณใกล้เคียง ได้รู้จักโรงพยาบาลเพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ การเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

### Abstract

The study entitled “Out patient’s decision making in using services at Samrong General Hospital” is a descriptive research. Its objectives were to study the level of clients’ decision making, and to investigate relationship between personal factor and decision making, and relationship between service quality factor and decision making. Results of the study revealed that in general the clients’ decided to use services at Samrong General Hospital at the high level. Concerning each aspect, it was found that information searching and choice evaluating aspects were rated at the moderate level. Statistical significance was found between clients with different incomes and their decision to use the services ( $F=2.635$ ,  $p\text{-value} = 0.034$ ). Moreover, service quality has been found correlated with decision making at the high level. Regarding each aspect, trust in the hospital had the highest correlation, while the tangible service quality had the lowest correlation. In summary, these findings suggested that the hospital should improve its public relations, channels of communication, and the hospital’s image to publicize the hospital to people in the area.

**Keywords:** Out Patients, Decision Making, Using Services, Hospital

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสถานพยาบาลที่ให้บริการด้านสุขภาพของประเทศไทยมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นโดยอาจมาจากหลายปัจจัยเช่นเศรษฐกิจการเมืองสังคมและวัฒนธรรมสถานพยาบาลในประเทศไทยแบ่งออกเป็นส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน จำนวนสถานพยาบาลภาครัฐมีทั้งหมด 978 แห่งจำนวนสถานพยาบาลภาคเอกชนมีทั้งหมด 332 แห่ง(กระทรวงสาธารณสุขสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์, 2558, ออนไลน์) ทั้งนี้เพราะสถานพยาบาลเป็นสถานบริการด้านสุขภาพที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งกับประชาชนทุกคนเพราะการดูแลและรักษานั้นเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ประชาชนพึงได้รับเมื่อเกิดการเจ็บป่วย ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economics Community – AEC) โดยได้มีการกำหนดบริการไว้หลายประเภท และธุรกิจการบริการด้านสุขภาพ (Healthcare Service) ก็เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่จะเปิดการค้าเสรี

ธุรกิจการบริการด้านสุขภาพของไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางของการบริการทางการแพทย์ของภูมิภาคเอเชียที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากนานาประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557, ออนไลน์) เพื่อให้ประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางของการบริการสุขภาพ โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพและการบริการ สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาลได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ปี 2555 – 2558 โดยมีเนื้อหาที่สำคัญคือสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพส่งเสริมให้สถานพยาบาลมีการพัฒนาคุณภาพที่มีความสมดุลระหว่างมิติด้านจิตวิญญาณและมิติด้านระบบงาน (สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล, 2556, น. 8-9) จากยุทธศาสตร์ที่

สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาลได้กำหนดขึ้นนั้นเพื่อให้สถานพยาบาลได้มีการทบทวนและพัฒนาคุณภาพบริการที่ได้มาตรฐานอยู่เสมอเพื่อให้ผู้รับบริการเชื่อมั่นและไว้วางใจในการตัดสินใจเข้ารับบริการของสถานพยาบาลที่ผ่านการรับรองคุณภาพ

การตัดสินใจหมายถึงการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นแรกไปจนถึงขั้นสุดท้ายโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจที่เป็นระบบขั้นตอนการตัดสินใจมีหลายรูปแบบประกอบด้วยการตระหนักถึงปัญหาความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจเลือก (ชูชัย สมितिไกร, 2554, น. 68-86) ดังนั้นการที่ผู้รับบริการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากสถานพยาบาลนั้นมีหลายขั้นตอนและหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ ความน่าเชื่อถือต่อโรงพยาบาล ความไว้วางใจในคุณภาพบริการ รวมถึงการพิจารณาจากสิทธิด้านการรักษาที่ผู้รับบริการมีอยู่ เป็นต้น ดังนั้นสถานพยาบาลควรให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจจากตัดสินใจเข้ารับบริการ

สถานพยาบาลในประเทศไทยมีการแข่งขันกันในการให้บริการและการพัฒนาคุณภาพของสถานพยาบาลให้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ ที่เป็นการสร้างหลักประกันให้กับผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการดูแลรักษาที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน โรงพยาบาลสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อุตสาหกรรม เปิดให้บริการรักษาพยาบาลแก่ผู้รับบริการทุกกลุ่มตามสิทธิการรักษา เป็นโรงพยาบาลที่มีการพัฒนาระบบคุณภาพและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2008 และยังได้การรับรองมาตรฐาน HA (Hospital Accreditation) แห่งแรกในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการติดต่อกัน 5 ปีและมีการพัฒนาในส่วนของการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ โดยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายทำให้การให้บริการของโรงพยาบาลอยู่ในอัตราที่สมเหตุสมผลเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ป่วยทุกระดับภายใต้มาตรฐานเดียวกัน(โรงพยาบาลสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ, 2554: 26-30) จากรายงานข้อมูลจำนวนผู้รับบริการพบว่า ผู้ป่วยนอกแผนกอายุรกรรม ปี 2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (จิรพันธ์ เดชมิตร, 2558, สัมภาษณ์) การศึกษาครั้งนี้จึงสนใจการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้ป่วยทุกกลุ่มสิทธิการรักษา ถึงแม้โรงพยาบาลได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรภายนอกที่สะท้อนว่าโรงพยาบาลมีคุณภาพ แต่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชน ยังมีอีกหลายปัจจัยที่โรงพยาบาลควรทำความเข้าใจ เพื่อให้สามารถวางแผน ออกแบบการให้บริการที่จะเป็นที่ไว้วางใจแก่ผู้รับบริการได้ ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงการดำเนินงานของโรงพยาบาลสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการตามความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### นิยามศัพท์

จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ หมายถึงการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสำนักงานสาธารณสุขในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

สิทธิการรักษาพยาบาล หมายถึงการที่ผู้รับบริการระบุนการใช้สิทธิสวัสดิการในการรักษาพยาบาล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยมีการไตร่ตรองพิจารณาอย่างเป็นลำดับขั้น ประกอบด้วย

- การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึงการที่ผู้รับบริการเข้าใจในปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นขณะนั้น

- การค้นหาข้อมูล หมายถึงการที่ผู้รับบริการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเลือกใช้บริการ

- การประเมินผลทางเลือก หมายถึงการที่ผู้รับบริการคิดว่าทางเลือกนั้นตรงกับความต้องการมากหรือน้อยกว่าที่ตั้งไว้ในทางเลือกใช้บริการนั้น

- การตัดสินใจเลือก หมายถึงการที่ผู้รับบริการรู้ถึงความต้องการแล้วเลือกทางเลือกที่มีผลกระทบน้อยที่สุดจากการใช้บริการ

คุณภาพบริการ หมายถึงการให้บริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของผู้รับบริการและทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย

- ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้รับบริการสัมผัสได้

- ความน่าเชื่อถือ หมายถึงการที่ผู้ให้บริการให้การรักษาและดูแลที่ถูกต้อง เป็นที่น่าไว้วางใจ

- ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หมายถึงผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการทุกด้านได้ทันเวลาที่

- การเข้าถึงบริการ หมายถึงผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากผู้ให้บริการ

- การสื่อสาร หมายถึงผู้ให้บริการสื่อสารได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

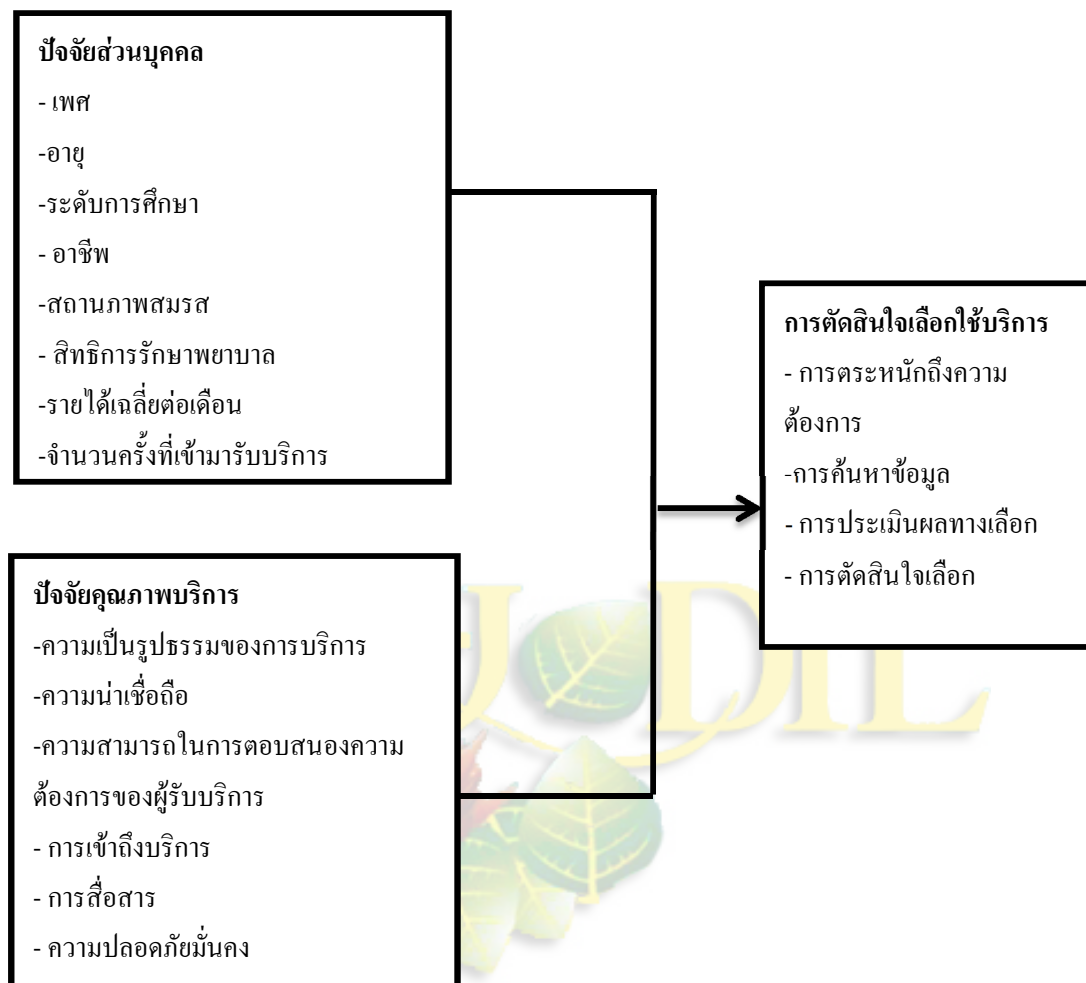
- ความปลอดภัยมั่นคง หมายถึงผู้รับบริการไม่ได้รับอันตราย หรือความเสี่ยงต่างๆจากการให้บริการ

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้บริหารโรงพยาบาลสามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสามารถขยายผลไปสู่การสร้างจุดเด่นแก่โรงพยาบาลเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้รับบริการมากขึ้น

2. เจ้าหน้าที่และบุคลากรสามารถนำผลสรุปที่ได้มาเป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการด้านต่างๆของโรงพยาบาลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้มากขึ้น

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกทุกสิทธิการรักษา ยกเว้นกลุ่มผู้ป่วยกุมารเวชกรรม โดยจำนวนผู้รับบริการเฉลี่ย 1,013 คนต่อวัน คำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550, น. 207-208) ได้ขนาดตัวอย่าง 287 คนทำการเลือกตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดและให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง 0.63–1.00 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยคุณภาพบริการ เท่ากับ 0.949 และแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้



บริการ เท่ากับ 0.888 แบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาและรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2558 เลขที่รับรอง อ.348/2558 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : ANOVA) และการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 32.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.8 ด้านสถานภาพสมรสพบว่ามีสถานภาพสมรสและโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 ใช้สิทธิประกันสังคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.0 และจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการพบว่าส่วนใหญ่เข้ารับบริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37.6

ระดับของปัจจัยคุณภาพบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.80

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.48

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการพบว่ามีเพียงตัวแปรด้านรายได้ของผู้รับบริการเท่านั้นที่มีนัยสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สิทธิการรักษาพยาบาล และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ไม่มีนัยสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (n = 287)

| ตัวแปร | การตัดสินใจเลือกใช้บริการ |           |      | t/F   | df      | p-value |
|--------|---------------------------|-----------|------|-------|---------|---------|
|        | n                         | $\bar{X}$ | S.D. |       |         |         |
| เพศ    |                           |           |      | 0.727 | 255.194 | 0.468   |
| ชาย    | 124                       | 3.74      | 0.67 |       |         |         |
| หญิง   | 163                       | 3.68      | 0.63 |       |         |         |

| ตัวแปร                                       | การตัดสินใจเลือกใช้บริการ |      |       |       |  |        |
|----------------------------------------------|---------------------------|------|-------|-------|--|--------|
| <b>อายุ</b>                                  |                           |      |       | 2.478 |  | 0.062  |
| ต่ำกว่า 20 ปี                                | 16                        | 3.89 | 0.602 |       |  |        |
| 21 – 30 ปี                                   | 119                       | 3.79 | 0.654 |       |  |        |
| 31 – 40 ปี                                   | 83                        | 3.56 | 0.629 |       |  |        |
| มากกว่า 41 ปี                                | 69                        | 3.70 | 0.648 |       |  |        |
| <b>ระดับการศึกษา</b>                         |                           |      |       | 2.478 |  | 0.597  |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย                     | 64                        | 3.66 | 0.598 |       |  |        |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.                     | 92                        | 3.76 | 0.559 |       |  |        |
| อนุปริญญา / ปวส.                             | 53                        | 3.75 | 0.757 |       |  |        |
| ปริญญาตรี                                    | 70                        | 3.62 | 0.649 |       |  |        |
| สูงกว่าปริญญาตรี                             | 8                         | 3.87 | 1.135 |       |  |        |
| <b>อาชีพ</b>                                 |                           |      |       | 1.432 |  | 0.213  |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ                      | 6                         | 4.03 | 0.526 |       |  |        |
| พนักงานบริษัทเอกชน                           | 206                       | 3.72 | 0.651 |       |  |        |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว                       | 40                        | 3.50 | 0.718 |       |  |        |
| นักเรียน / นักศึกษา                          | 22                        | 3.86 | 0.508 |       |  |        |
| แม่บ้าน                                      | 7                         | 3.75 | 0.624 |       |  |        |
| รับจ้างทั่วไป                                | 6                         | 3.77 | 0.423 |       |  |        |
| <b>สิทธิการรักษาพยาบาล</b>                   |                           |      |       | 1.113 |  | 0.351  |
| สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า                    | 11                        | 3.81 | 0.645 |       |  |        |
| สิทธิประกันสังคม                             | 214                       | 3.74 | 0.630 |       |  |        |
| สิทธิข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ                   | 6                         | 3.69 | 0.902 |       |  |        |
| สิทธิประกันสุขภาพเอกชน                       | 16                        | 3.52 | 0.809 |       |  |        |
| จ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลเอง                    | 40                        | 3.56 | 0.629 |       |  |        |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>                  |                           |      |       | 2.635 |  | 0.034* |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท                            | 24                        | 3.65 | 0.595 |       |  |        |
| 5,001 - 10,000 บาท                           | 59                        | 3.83 | 0.561 |       |  |        |
| 10,001 - 15,000 บาท                          | 84                        | 3.82 | 0.620 |       |  |        |
| 15,001 - 20,000 บาท                          | 51                        | 3.59 | 0.739 |       |  |        |
| 20,001 บาทขึ้นไป                             | 69                        | 3.56 | 0.664 |       |  |        |
| <b>จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ (ครั้ง/ปี)</b> |                           |      |       | 0.396 |  | 0.756  |
| มาเป็นครั้งแรก                               | 25                        | 3.78 | 0.740 |       |  |        |
| 1 – 2 ครั้ง / ปี                             | 76                        | 3.72 | 0.665 |       |  |        |
| 3 – 4 ครั้ง / ปี                             | 78                        | 3.73 | 0.643 |       |  |        |
| มากกว่า 5 ครั้ง / ปี                         | 108                       | 3.66 | 0.622 |       |  |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ &lt;.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านที่มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (n = 287)

| ตัวแปร                                                  | การตัดสินใจเลือกใช้บริการ |         | แปลค่า  |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|---------|---------|
|                                                         | r                         | P-value |         |
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ                      | 0.601                     | 0.000** | ปานกลาง |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ                                  | 0.685                     | 0.000** | ปานกลาง |
| 3. ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ | 0.649                     | 0.000** | ปานกลาง |
| 4. ด้านการเข้าถึงบริการ                                 | 0.611                     | 0.000** | ปานกลาง |
| 5. ด้านการสื่อสาร                                       | 0.605                     | 0.000** | ปานกลาง |
| 6. ด้านความปลอดภัยมั่นคง                                | 0.628                     | 0.000** | ปานกลาง |
| รวม                                                     | 0.731                     | 0.000** | สูง     |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <.01

### อภิปรายผล

#### 1. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากความเจ็บป่วยทางร่างกาย การบริการที่สะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัย การให้ความเชื่อมั่นในการให้บริการ และโรงพยาบาลมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการดูแลรักษา มีความสะดวกในการเดินทาง และมีแพทย์เฉพาะทางที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤมล ประสิทธิ์ (2556, น. 347) พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่คือความเจ็บป่วยและสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2558) พบว่าความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ความสะดวก ความรวดเร็วในการเดินทางเข้ารับบริการ และมีบุคลากรทางการแพทย์ที่ตรงตามความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสิทธิประกันสังคมพื้นที่ของโรงพยาบาลตั้งอยู่ในเขตเมืองอุตสาหกรรม การค้า จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกต่อการเข้ารับบริการ สำหรับในรายด้านของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง สามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์นั้น ยังมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกเพื่อการเข้ารับบริการ การรักษายังมีแหล่งข้อมูลไม่มากนัก การค้นหาข้อมูลของผู้รับบริการจะเป็นการสอบถามจากบุคคลที่เคยเข้ารับ

บริการมาก่อน เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ดังนั้นโรงพยาบาลควรมีการส่งเสริมในส่วนของการให้ข้อมูลการติดต่อสื่อสารในทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ของโรงพยาบาลให้ทันสมัย การใช้สื่อโฆษณาในลักษณะการโฆษณาเคลื่อนที่ การจัดโปรแกรมการตรวจสุขภาพในโอกาสพิเศษ หรือการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอในด้านของรูปแบบการให้บริการ ความพร้อมของบุคลากร ความทันสมัยของเครื่องมือในการรักษา การมีแพทย์เฉพาะทางที่หลากหลาย และราคาที่เหมาะสมในการรักษาพยาบาลเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลต่อชุมชนใกล้เคียงรอบพื้นที่โรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิตภา วรรณภรณ์ (2555) ซึ่งอธิบายทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่าในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ 1) ข้อมูลข่าวสาร 2) เครื่องหมายการค้า 3) เจตคติ 4) ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ 5) ความมุ่งมั่นในการใช้ 6) การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์

## 2. ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ พบว่ามีเพียงตัวแปรด้านรายได้ของผู้รับบริการเท่านั้นที่มีนัยสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งรายได้ของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท ใช้สิทธิประกันสังคมในการเข้ารับการรักษา ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการที่โรงพยาบาลรับสิทธิประกันสังคม จึงเอื้อต่อการเลือกเข้ารับบริการของประชาชนที่มีเงินเดือนในระดับดังกล่าว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ถึงแม้เป็นผู้ประกันตนและสามารถใช้สิทธิได้ หากแต่มีกำลังจ่ายมากกว่าจึงอาจมีการใช้สิทธิประกันสุขภาพเอกชนร่วมด้วยและเข้ารับบริการในสถานบริการที่หลากหลายได้ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยซึ่งอาจเป็นผู้ที่ไม่ได้มีสิทธิการรักษาใด และความสามารถในการจ่ายน้อยกว่าอาจเลือกบริการกับสถานพยาบาลที่ไม่ใช่โรงพยาบาล ซึ่งภาวะเศรษฐกิจของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (ชนิตภา วรรณภรณ์, 2555) อภิปรายได้ว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้มากกว่ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนมากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้น้อย เนื่องจากผู้รับบริการที่มีรายได้มากมีโอกาสในการแสวงหาและมีกำลังซื้อสิ่งที่มีต่อสุขภาพมากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้น้อย เพราะต้องใส่ใจเรื่องปากท้องเป็นสำคัญ หากการเจ็บป่วยนั้นไม่ร้ายแรงมากเกินไป ผู้ที่มีรายได้ไม่มากนักอาจใช้วิธีการดูแลสุขภาพด้วยการซื้อยาเอง หรือเข้ารับบริการที่คลินิกเอกชน ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัก จิรา ปิติผลและอิทธิกร ขำเดช (2556) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน และผลการศึกษาของ กมนวรรณ มั่นมากและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

## 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการสื่อสาร และด้านความปลอดภัยมั่นคง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการและมีประสบการณ์การใช้บริการของโรงพยาบาลมาก่อน จึงสามารถประเมินแง่มุมของปัจจัยคุณภาพได้มากและสะท้อนให้เห็นว่าผู้รับบริการกลับมาใช้

ซ้ำ ซึ่งจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเข้ารับบริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี คอตเลอร์ (1994) อ้างถึงใน โสธยา พูลเกษ (2550, น. 17) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการตามแนวคิดทางการตลาดว่า คุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม ถ้าบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก อภิปรายได้ว่า โรงพยาบาลสามารถจัดรูปแบบบริการที่สามารถสะท้อนคุณภาพบริการและผู้รับบริการรับรู้ได้ในระดับที่ดี และในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าถ้าทางโรงพยาบาลสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการประเมินหรือรับรู้ได้ว่า โรงพยาบาลมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร แนวโน้มที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น โรงพยาบาลควรที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้นุเคราะห์ทางการแพทย์ และเจ้าหน้าที่ทั้งหมดแสดงออกถึงการบริการที่ไว้วางใจได้ เช่น การสื่อสารการชี้แจงขั้นตอนและกระบวนการเข้ารับบริการทางการแพทย์ การให้ข้อมูลการแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1983) อ้างถึงใน วรรณลักษณ์ ดุลยากุล (2542, น. 16) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้รับบริการเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดประการหนึ่งสำหรับการให้บริการทางสุขภาพ และส่งผลต่อการรับบริการมากขึ้น ขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าความสัมพันธ์ต่ำสุด แสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลยังมีโอกาสพัฒนาปรับปรุงในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เพียงพอ และเหมาะสมกับการให้บริการต่างๆ เช่น การตรวจสอบเครื่องมือและอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ รวมถึงการสร้างจิตสำนึกที่ดีงามในการให้บริการให้เกิดความรู้และทักษะ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะบริการที่น่าเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนและง่ายขึ้น ผลการการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ กมนวรรณ มั่นมาก และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) พบว่า ด้านความรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### บทสรุป

การศึกษาค้นคว้าเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสำนักงานการแพทย์กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้รับบริการที่เคยเข้ารับบริการมาก่อน ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมจึงอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจเลือกอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับปานกลาง และผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สิทธิการรักษาพยาบาล และจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสำนักงานการแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่ายังโรงพยาบาลสามารถจัดรูปแบบบริการให้แก่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน ยิ่งจะทำให้ผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเข้ารับบริการเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณารายด้านประกอบพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าคะแนนความสัมพันธ์สูงสุด ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าคะแนนความสัมพันธ์ต่ำสุด จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสูง และปัจจัยคุณภาพบริการเป็นส่วนสำคัญที่



ผู้รับบริการใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยได้เข้ารับบริการและมีประสบการณ์การใช้บริการของโรงพยาบาล จึงทำให้มีข้อมูลในการตัดสินใจได้อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังพบว่าในด้านการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลของการตัดสินใจเลือกทั้งสองด้านมีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง โรงพยาบาลจึงควรจะพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของโรงพยาบาลให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อให้พื้นที่ชุมชนและบริเวณใกล้เคียง ได้มีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ โรงพยาบาลเพิ่มมากขึ้น สำหรับปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมโรงพยาบาลสามารถพัฒนาการจัดการบริการในเชิงโครงสร้างทางกายภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีในโรงพยาบาล ซึ่งถือว่าสามารถเป็นส่วนเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาล

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง โรงพยาบาลควรส่งเสริมการให้ข้อมูลแก่ประชาชนและผู้รับบริการ ในหลากหลายช่องทาง เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ของโรงพยาบาลให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทันสมัย การประชาสัมพันธ์ผ่าน แผ่นพับ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้สิทธิประกันสังคม และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โรงพยาบาลอาจพิจารณาพัฒนาโครงสร้างทางกายภาพในการให้บริการเพื่อรองรับผู้รับบริการ และขยายบริษัทคู่สัญญาในพื้นที่ให้มากขึ้น
3. การตัดสินใจรับบริการแตกต่างกันตามรายได้ โรงพยาบาลควรกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การตั้งราคา การสร้างแพ็คเกจ (Package) เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น
4. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าความสัมพันธ์ต่ำสุดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลควรพัฒนาวิธีการให้บริการของบุคลากร โครงสร้างกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ดำเนินการศึกษาวิจัยในโรงพยาบาลภาครัฐ และ โรงพยาบาลภาคเอกชนอื่นๆ เพื่อขยายผล หรือต่อยอดให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ข้อมูลภาวะความเจ็บป่วย ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ เป็นต้น



3. ศึกษากลุ่มผู้รับบริการ กรณีสิทธิประกันสังคมในกลุ่มโรงพยาบาลที่รับดูแลรักษาผู้ประกันตนตามสิทธิประกันสังคม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการนำมาพัฒนาการวางรูปแบบบริการให้เกิดคุณภาพสำหรับผู้ประกันตน

#### บรรณานุกรม

- กมนวรรณ มั่นมาก และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 264-265.
- กระทรวงสาธารณสุข สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์. (2558). จำนวนสถานพยาบาลจำแนกตามประเภท. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2558, จาก <http://thcc.or.th/download/Number%20of%20hospital%20290558.pdf>
- จิรนนท์ เดชมิตร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ คณะผู้วิจัย เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์ เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2558.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณฤมล ประสิทธิ์. (2556). พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยที่รับบริการจากโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, พระนครศรีอยุธยา.
- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางการแพทย์. กรุงเทพมหานคร: ยูแอนด์ไออินเตอร์ มีเดีย.
- ภัคจิรา ปิติผล และอิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(2), 421-422.
- โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์. (2554). 30 ปี สำโรงการแพทย์. สมุทรปราการ: โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์.
- วรรณลักษณ์ ดุลยากุล. (2542). คุณภาพบริการงานคลินิกเบาหวาน โรงพยาบาลรัฐในจังหวัดสระบุรีตามการรับรู้ของผู้รับบริการ. (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน). (2556). รายงานประจำปี 2556 สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน). นนทบุรี: บริษัท เอ็นเอ็นเคที จำกัด.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2558). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

โสธยา พูลเกษ. (2550). ความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนา ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center 2557. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2558, จาก <http://www.sme.go.th/th/images/data/es/download/>



## การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

### The Development of Public Relations Media Involving Community Participation

ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์<sup>1</sup>

[wnathanan@gmail.com](mailto:wnathanan@gmail.com)

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research--PAR) เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การอภิปรายกลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาวิจัยคือ 1) การศึกษาความต้องการของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ 2) การวิเคราะห์ปัญหาสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ 3) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ 4) การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น

ผลการวิจัย พบว่า วิสาหกิจชุมชนปาริชาติไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารจากสื่อบุคคลเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปได้ช้าและไม่แพร่หลาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขาย การรู้จักสินค้าและตราสินค้า ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ขึ้น เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการและงบประมาณของชุมชน ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชน 3 ระดับ ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมโดยบุคคล 2) การมีส่วนร่วมโดยเนื้อหา 3) การมีส่วนร่วมในกระบวนการ ผลการศึกษาความพึงพอใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นในระดับมาก

**คำสำคัญ:** การพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม สื่อประชาสัมพันธ์ วิสาหกิจชุมชน

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

### Abstract

This participatory action research (PAR) aimed to study the participation of Parichart community enterprise at Minburi district, Bangkok in developing public relations media. The research tools used in the study were a focus group discussion, in-depth interview, and observation. The research procedures were divided into 4 steps as follows: 1) studying needs of Parichart community enterprise, 2) analyzing problems about public relations media of Parichart community enterprise, 3) developing public relations media for Parichart community enterprise, and 4) evaluating the developed media.

The findings of this research revealed that Parichart community enterprise did not have any public relations media to publicize the enterprise and to promote the product. They communicated with the target group through personal contact. This resulted in a slow and limited communication that affected the sales volume, product familiarity, and brand recognition. Thus, the printed media that emphasized community participation, and based on needs and budget of the community was developed. In developing the media, the community took part in 3 levels of participation: 1) participation by person 2) participation by content 3) participation by process. Result of a satisfaction survey indicated that the samples were satisfied with the developed media at the high level.

**Keywords:** Participatory Development, Public Relation Media, Community Enterprise

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจชุมชนปาริชาติ เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบธุรกิจผลิตสินค้าที่แปรรูปจากสมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม เกิดขึ้นได้เนื่องจากคุณตาของนางสุวรรณ กลิ่นเอี่ยม (ประธานวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ) เป็นผู้ที่มีภูมิปัญญาพื้นบ้านและความรู้ด้านสมุนไพรในการผลิตน้ำมันว่านทิพย์ โดยขณะนั้นผลิตขายแบบชาวบ้าน ไล่ขวดยันดัล โดยขายพร้อมกับการนวดแก้อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ และใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรในท้องถิ่นที่มีเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบ โดยนางสุวรรณ กลิ่นเอี่ยม ประธานวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ มีความตั้งใจที่จะสืบทอดความรู้และภูมิปัญญาด้านสมุนไพร โดยในขณะนั้นเป็นโอกาสเหมาะ เนื่องจากสมุนไพรกำลังได้รับความนิยม ผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม ขณะเดียวกันก็มีหน่วยงานราชการของกรมส่งเสริมการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เข้ามาแนะนำชี้แจงในเรื่องวิสาหกิจชุมชนโดยมีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเกษตรเขตมีนบุรี เป็นผู้ดำเนินการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน จึงเกิดการรวมตัวของสมาชิกเพื่อจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ ตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา (วิสาหกิจชุมชนปาริชาติ, 2557, น. 1)

จุดประสงค์แรกเริ่มของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ คือเพื่อช่วยกันผลิตสินค้าสมุนไพรแปรรูปที่มีคุณภาพขึ้นมาทดลองใช้เองก่อน จึงค่อยแบ่งให้คนอื่นใช้ เมื่อใช้ได้ผลดีก็จะมีบอกต่อกันไป ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว แก้ปัญหาการว่างงานในชุมชน และทำให้ชุมชนเข้มแข็ง จนปัจจุบันสามารถจำหน่ายได้ทั้ง

ภายในประเทศและต่างประเทศ และได้พัฒนาได้ต่อยอดด้วยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้นจนได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหลายหน่วยงาน

จุดอ่อนประการหนึ่งของวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้คือ ตราสินค้ายังไม่โดดเด่นและสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ทำให้ยอดขายน้อย การรับรู้ และการสื่อสารยังไม่ทั่วถึง ซึ่งเป็นเรื่องของการสื่อสารเพื่อเพิ่มศักยภาพการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้การพัฒนาสามารถนำไปใช้ประโยชน์และตรงกับความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ

### นิยามศัพท์

การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมในเนื้อหา กระบวนการ การออกแบบ และตัดสินใจเลือก โดยประธานและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่วิสาหกิจชุมชนปาริชาติ และผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ มุ่งเน้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับเพียงสื่อเดียว

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กลุ่มที่เป็นวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ ตั้งอยู่ที่ 451/155 หมู่บ้านปัญญา ถนนสุวินทวงศ์ ซอย 11 แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510 ซึ่งต่อไปในงานวิจัยจะกล่าวถึงประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนปาริชาติว่า “วิสาหกิจชุมชน”

### ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งประโยชน์ที่รับจากการวิจัย มี 2 ประการ ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนปาริชาติสามารถนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้ได้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ
2. ผลการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เพื่อนำไปพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมของชุมชนต่อไป

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research--PAR) ซึ่งมีการแบ่งทีมวิจัยเป็น 2 ทีม คือทีมวิจัยวิชาการ ได้แก่ 1) อาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และ 2) ทีมวิจัยชุมชน ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นางสาวรรณา กลิ่นเอี่ยม ประธานวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ และสมาชิกคนอื่น ๆ วิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การประชุม

กลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การวิจัยครั้งนี้มุ่งพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ด้วยการเน้นสื่อ“แผ่นพับ” เพียงสื่อเดียว ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงบทบาทของประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดยถือว่าเป็น “วิสาหกิจชุมชน”

หลังจากการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ มีการประเมินผลความพึงพอใจประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน การสุ่มตัวอย่างด้วยการแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เขตละ 83 คน 4 เขต และ 84 คน 2 เขต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์และปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ค่า IOC เท่ากับ .96 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .844

### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. การศึกษาความต้องการของวิสาหกิจชุมชน

การศึกษาความต้องการของชุมชนเป็นการประชุมกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ โดยพบว่า ชุมชนต้องใช้วิธีพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตลอดเวลาเมื่อออกบูธในงานแสดงสินค้า ดังนั้น จึงมีความต้องการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีต้นทุนการผลิตที่ราคาไม่แพง และสามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถนำติดตัวกลับได้ จึงมีข้อสรุปที่จะต้องผลิตสื่อแผ่นพับเพื่อนำมาใช้งาน



รูปที่ 1 การพื้นที่เพื่อสำรวจปัญหาของวิสาหกิจชุมชน

#### 2. การวิเคราะห์ปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน

จากการลงพื้นที่เพื่อประชุมกับวิสาหกิจชุมชน พบว่า ที่ผ่านมามีสื่อประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั้น อาศัยเพียงสื่อบุคคลอย่างเดียว การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นไปอย่างเชื่องช้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขาย การรู้จักสินค้าและตราสินค้า

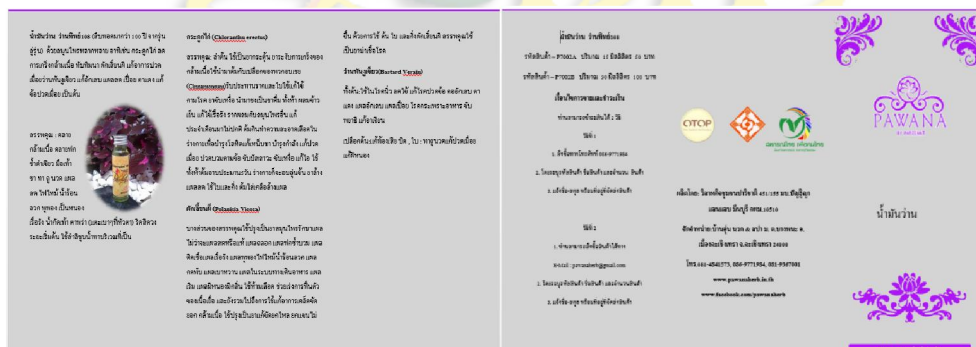




รูปที่ 2 การประชุมกลุ่มเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

### 3. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จึงมุ่งเน้นการผลิตแผ่นพับ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับแล้ว เช่น น้ำมันงาและสมุนไพรต่าง ๆ เช่น สบู่สมุนไพร สบู่สมุนไพรผสมมะหาด สบู่สมุนไพรผสมเกสรผึ้ง สบู่ถ่านไม้ไผ่ ซึ่งจะขอนำเสนอแบบของแผ่นพับของน้ำมันงา เพียงผลิตภัณฑ์เดียว โดยออกแบบ 3 แบบด้วยกัน



รูปที่ 3 แบบแผ่นพับ แบบที่ 1



รูปที่ 4 แบบแผ่นพับ แบบที่ 2



รูปที่ 5 แบบแผ่นพับ แบบที่ 3

#### 4. การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยเลือกแบบที่ต้องการ



รูปที่ 6 แบบแผ่นพับที่ชุมชนได้เลือก

การเพิ่มแบบให้สามารถนำไปถ่ายสำเนาเอกสารเป็นสีขาวดำได้ เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้กับวิสาหกิจ

ชุมชน



รูปที่ 7 แบบแผ่นพับที่ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม

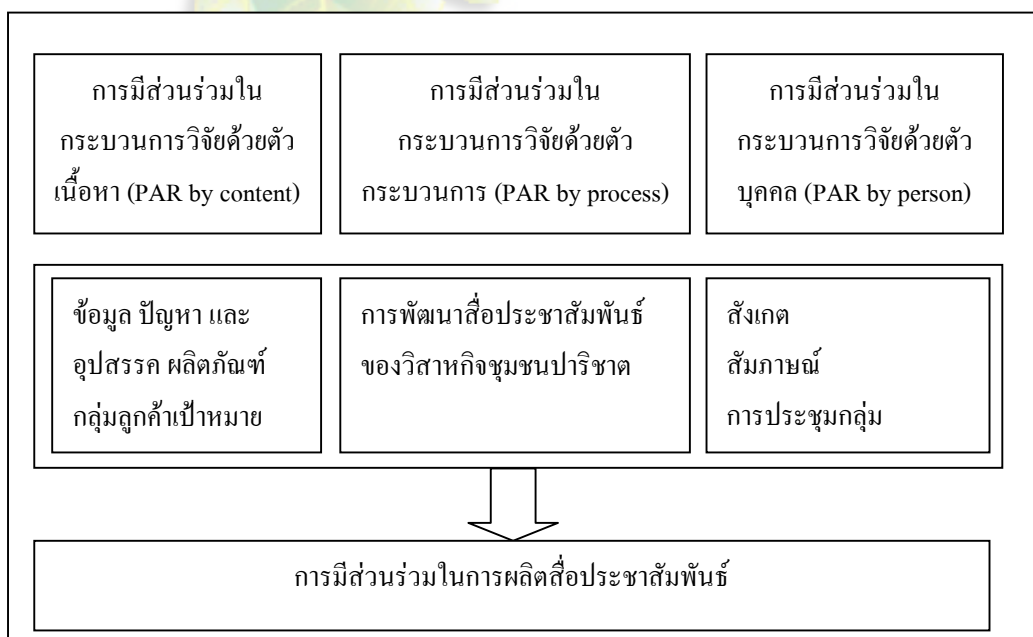
5. การนำแผนพับที่ผลิตขึ้นไปสำรวจความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนประกอบด้วย 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยด้วยตัวบุคคล การมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยด้วยตัวเนื้อหา และการมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยด้วยตัวกระบวนการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2558; นิษฐา หรุ่นเกษม และคณะ, 2558, น. 79) ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยด้วยตัวบุคคล (Participation by Person) เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนปาริชาติได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นทีมวิจัย ที่เรียกว่า ทีมวิจัยชุมชน
2. การมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยด้วยตัวเนื้อหา (Participation by Content) เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนปาริชาติมีส่วนร่วมในการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาและอุปสรรค อันเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสื่อสารการตลาดเพื่อนำมาจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ
3. การมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยด้วยตัวกระบวนการ (Participation by Process) เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนปาริชาติได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ การออกแบบ การตัดสินใจเลือกแบบแผนพับที่จะจัดทำขึ้นเพื่อใช้งาน



จากการสำรวจความพึงพอใจของสื่อแผ่นพับ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ตัวอักษรสำหรับปกหน้า (Head) มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.85$ ) รองลงมา คือ ตัวอักษรภาษาไทย (ส่งเสริมผลิตภัณฑ์) ( $\bar{X} = 3.82$ ) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การใช้ตัวอักษรโดยรวมมีความน่าสนใจเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.62$ )

ตาราง 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของสื่อแผ่นพับ

| หัวข้อ                                                         | ระดับความพึงพอใจ |               |               |             |                | $(\bar{X})$ | S.D. | แปล<br>ความ<br>หมาย |
|----------------------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|-------------|------|---------------------|
|                                                                | มากที่สุด        | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |             |      |                     |
| ตัวอักษร                                                       |                  |               |               |             |                |             |      |                     |
| 1. ตัวอักษรสำหรับปกหน้า มีความ<br>เหมาะสม                      | 117<br>(23.4)    | 235<br>(47.0) | 110<br>(22.0) | 32<br>(6.4) | 6<br>(1.2)     | 3.85        | .89  | มาก                 |
| 2. ตัวอักษรภาษาไทย (ส่งเสริม<br>ผลิตภัณฑ์)                     | 103<br>(20.6)    | 251<br>(50.2) | 107<br>(21.4) | 33<br>(6.6) | 6<br>(1.2)     | 3.82        | .87  | มาก                 |
| 3. การจัดวางตัวอักษรโดยรวมใน<br>ส่วนของปกหน้า                  | 85<br>(1.6)      | 218<br>(43.6) | 149<br>(29.8) | 40<br>(8.0) | 8<br>(1.6)     | 3.66        | .91  | มาก                 |
| 4. การจัดวางตัวอักษรโดยรวมใน<br>ส่วนของด้านใน                  | 86<br>(17.2)     | 230<br>(46.0) | 143<br>(28.6) | 34<br>(6.8) | 7<br>(1.4)     | 3.71        | .88  | มาก                 |
| 5. การจัดแบ่งคอลัมน์ง่ายต่อการอ่าน                             | 103<br>(20.6)    | 204<br>(40.8) | 147<br>(29.4) | 36<br>(7.2) | 10<br>(2.0)    | 3.71        | .94  | มาก                 |
| 6. การใช้ตัวอักษร โดยรวมง่ายต่อ<br>การอ่าน                     | 99<br>(19.8)     | 194<br>(38.8) | 153<br>(30.6) | 45<br>(9.0) | 9<br>(1.8)     | 3.66        | .95  | มาก                 |
| 7. ส่วนของเนื้อหาอ่านแล้วให้ความรู้<br>ต่องานผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น | 93<br>(1.8)      | 212<br>(42.4) | 147<br>(29.4) | 39<br>(7.8) | 9<br>(1.8)     | 3.68        | .92  | มาก                 |
| 8. การใช้ตัวอักษรโดยรวมมีความ<br>น่าสนใจเหมาะสม                | 88<br>(17.6)     | 200<br>(40.0) | 159<br>(31.8) | 42<br>(8.4) | 11<br>(2.2)    | 3.62        | .94  | มาก                 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| หัวข้อ                                         | ระดับความพึงพอใจ |               |               |             |                | $\bar{X}$ | S.D. | แปล<br>ความ<br>หมาย |
|------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|-----------|------|---------------------|
|                                                | มากที่สุด        | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                     |
| ภาพประกอบ                                      |                  |               |               |             |                |           |      |                     |
| 9. การจัดวางภาพประกอบโดยรวม                    | 107<br>(21.4)    | 215<br>(43.0) | 138<br>(27.6) | 33<br>(6.6) | 7<br>(1.4)     | 3.76      | .91  | มาก                 |
| 10. การจัดวางองค์ประกอบมีความ<br>น่าสนใจ       | 84<br>(16.8)     | 228<br>(45.6) | 146<br>(29.2) | 32<br>(6.4) | 10<br>(2.0)    | 3.69      | .90  | มาก                 |
| 11. การจัดวางภาพประกอบสัมพันธ์<br>กับเนื้อหา   | 95<br>(19.0)     | 223<br>(44.6) | 140<br>(28.0) | 36<br>(7.2) | 6<br>(1.2)     | 3.73      | .89  | มาก                 |
| 12. ภาพประกอบบอกแหล่งผลิตภัณฑ์                 | 93<br>(18.6)     | 211<br>(42.2) | 152<br>(30.4) | 32<br>(6.4) | 12<br>(2.4)    | 3.68      | .929 | มาก                 |
| 13. จำนวนภาพประกอบมีความ<br>เหมาะสมกับเนื้อหา  | 100<br>(20.0)    | 211<br>(42.2) | 147<br>(29.4) | 33<br>(6.6) | 9<br>(1.8)     | 3.72      | .92  | มาก                 |
| 14. ตำแหน่งการจัดวางมีความ<br>เหมาะสม          | 78<br>(15.6)     | 229<br>(45.8) | 148<br>(29.6) | 35<br>(7.0) | 10<br>(2.0)    | 3.66      | .89  | มาก                 |
| 15. การใช้สีภาพประกอบพื้นหลังมี<br>ความเหมาะสม | 105<br>(21.0)    | 193<br>(38.6) | 145<br>(29.0) | 44<br>(8.8) | 13<br>(2.6)    | 3.67      | .99  | มาก                 |
| รวม                                            |                  |               |               |             |                | 3.71      | 0.71 | มาก                 |

### อภิปรายผล

จากลักษณะการมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยของชุมชน ดังได้กล่าวมาในข้างต้น 3 ประการ สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

ระดับแรก: การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับที่ออกแบบมานั้นตรงกับความต้องการของชุมชน

ระดับสอง: การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ให้ข้อมูล พบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน มีเนื้อหาประชาสัมพันธ์เน้นตัวสินค้า และการมุ่งใช้โทนสี

ระดับสาม: การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ร่วมกำหนดประเด็น ได้แก่ การกำหนดสื่อประชาสัมพันธ์ จะให้ความสำคัญต่อการผลิตแผ่นพับ

โดยทั่วไป แผ่นพับมีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียวและไม่เย็บเล่มและไม่มีเลขหน้าชื่อเรื่อง นอกจากนี้ องค์ประกอบของแผ่นพับ ประกอบด้วย ชื่อเรื่องหรือหัวเรื่อง หัวเรื่องรอง ข้อความ ภาพประกอบ การใช้



ภาพประกอบเนื้อหา ชื่อผู้จัดพิมพ์แผ่นพับ ตราสัญลักษณ์ (ศิริเพ็ญ คล้ายถม, 2550, น. 14) โดยการออกแบบจะต้องคำนึงถึงรูปแบบอักษรและขนาด การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง การกำหนดโครงสร้าง การจัดวางตำแหน่ง

การมีส่วนร่วมเป็นการทำงานที่เน้นการวิเคราะห์วิจารณ์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงงานให้เหมาะสม

การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ให้ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องนี้ ทางอาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ได้เข้ามามีส่วนในเรื่องการออกแบบแผ่นพับให้มีความเหมาะสม โดยให้คำแนะนำว่า “แผ่นพับต้องสามารถแยกแต่ละผลิตภัณฑ์ให้ออก นำจุดเด่นมานำเสนอบนปกแผ่นพับให้ได้ สื่อสารสื่อข้อความและแสดงอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ การจัดวางต้องเรียงลำดับการอ่านให้ดี การเลือกรูปแบบอักษรต้องอ่านง่าย และที่สำคัญเมื่อนำแผ่นพับมาพับแล้วต้องไม่ทับภาพหรือข้อความ” (ณัฐ จันทโรทัย, 2557)

เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัดในการวิจัย ทำให้ในขั้นตอนของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุมชนยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วม เพราะต้องอาศัยความรู้และความชำนาญเฉพาะทางในการใช้โปรแกรมการออกแบบ อย่างไรก็ตามแม้จะไม่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตแผ่นพับ แต่การเลือกเนื้อหา การให้แนวคิดหลัก การร่วมปรับปรุงแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้ผลลัพธ์ของการวิจัยเรื่องนี้สามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งเป็นการยืนยันในเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วม หลังจากนั้น มีการประเมินผลความพึงพอใจ จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก

ส่วนขั้นตอนการยืนยันว่าจะทำให้สินค้าขายดีขึ้นหรือไม่ เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ระยะเวลา นอกจากนั้นสินค้าจะขายดีขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐาน บรรลุเกณฑ์ต้องมีความสวยงาม และกระบวนการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ร่วมกัน

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การพัฒนากระบวนการผลิตประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ ทำให้ประหยัดต้นทุนและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ควรจัดการอบรมการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับวิสาหกิจชุมชน

2. การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน ควรมีการประเมินผลด้วยยอดขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วม โดยมุ่งเน้นแผ่นพับเพียงสื่อเดียว ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมประเภทอื่นๆ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ให้กับธุรกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน



#### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2558). การวิเคราะห์/สังเคราะห์ผลงานวิชาการเพื่อสังคมและการเขียนบทความวิชาการเพื่อสังคม. เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ณัฐ จันทโรทัย. (2558). คำแนะนำแผ่นพับ. สัมภาษณ์. 21 ธันวาคม 2557
- นิษฐา หุ่นเกษม และคณะ. (2558). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน: กรณีศึกษาโฮมสเตย์บ้านจำรุง จังหวัดระยอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิสาหกิจชุมชนปาริชาติ. (2557). ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ. เอกสารถ่ายสำเนา.
- ศิริเพ็ญ คล้ายถม. (2550). การศึกษาทัศนคติต่อการออกแบบแผ่นพับของโรงพยาบาลราชวิถี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.



## การศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในการวิจัยการตลาด

## A Study of Consumer's Behavior towards Questionnaire Completion

## in Marketing Research

วุดิ สุขเจริญ<sup>1</sup>

wut@tni.ac.th

อรุณลักษณ์ วิทยวิจิตร<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยการตลาดเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิผลเพื่อให้ทราบถึงข้อมูล ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาด ช่วยค้นหาโอกาสใหม่ ๆ และสามารถระบุถึงปัญหาทางด้านการตลาด การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยการตลาดนักวิจัยนิยมใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบด้วยตนเอง คุณภาพของข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดความถูกต้องของข้อค้นพบจากการวิจัย นักวิจัยจึงคาดหวังให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอย่างซื่อสัตย์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิจัยมีข้อค้นพบสำคัญ ได้แก่ 1) ร้อยละ 88.2 ของผู้บริโภคระบุว่ามีความเจตนาที่จะตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้สมบูรณ์ และร้อยละ 86.9 ระบุว่ามีความเจตนาที่จะตอบแบบสอบถามแบบเก็บซึ่งหน้าให้สมบูรณ์ 2) ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ 3) ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

**คำสำคัญ:** การวิจัยการตลาด แบบสอบถาม

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

### Abstract

Marketing research is one of the most effective ways to gather insights to help marketers better understand the market environment, discover new opportunities, and also identify problems. The self-administered questionnaire is the most common instrument for data collection in marketing research. As the quality of data is critical to the accuracy of research findings, thus the researcher expects the respondents to answer the questionnaire honestly.

This research has three purposes: 1) to examine consumer's behavior towards questionnaire completion, 2) to investigate relationship between internal factor and questionnaire completion, 3) to investigate relationship between external factor and questionnaire completion. A total of 400 consumers participated in this survey. The major findings from this study include: 1) 88.2 percent of consumers reported that they truly intended to complete the online questionnaires, and 86.9 percent of consumers reported that they truly intended to complete the face-to-face questionnaires; 2) there is a positive correlation between internal factor and questionnaire completion; and 3) there is a positive correlation between external factor and questionnaire completion.

**Keywords:** Marketing Research, Questionnaire

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคและภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การออกแบบกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และทันสมัย เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

ในปี 2013 มีการใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดทั่วโลกมีมูลค่ารวม 40,287 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2012 ร้อยละ 2.8 โดยประเทศในกลุ่มยุโรปมีการใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดสูงที่สุดเท่ากับ 16,005 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา ได้แก่ ประเทศในกลุ่มอเมริกาเหนือมีการใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดเท่ากับ 15,705 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับประเทศไทยมีการใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดในปี 2013 รวม 168 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตร้อยละ 5.3 (ESOMAR, 2014, p. 99)

จากการศึกษาของ ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) ระบุว่า ประเภทของการวิจัยการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การวิจัยเชิงปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 74 ของการวิจัยทั้งหมด โดยเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ แบบสอบถาม โดยการใช้การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ร้อยละ 26 การเก็บข้อมูลโดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 19 การเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์ ร้อยละ 12 การเก็บข้อมูลซึ่งหน้า (Face to face) ร้อยละ 9 การเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์ ร้อยละ 3 และวิธีอื่น ๆ ร้อยละ 5.0 (ESOMAR, 2014, p. 123)

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิ์ให้ข้อมูลได้เท่าที่ต้องการ (Zikmund and Babin, 2010, p. 88) ผลการวิจัยจะมีความถูกต้องเพียงใด ผู้ให้ข้อมูลจึงเป็นปัจจัยสำคัญ หากผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ก็ย่อมทำให้ได้รับผลการวิจัยที่ไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงสนใจจะดำเนินการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในการวิจัยการตลาด” เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม การตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคชาวไทย และทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้ ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการนำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัย การตลาดที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และนำไปสู่ผลการ วิเคราะห์ที่ถูกต้องต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

### นิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ดังนี้

การวิจัยการตลาด การวางแผน การเก็บรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้าน

การตลาด

**พฤติกรรมการตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการของผู้บริโภคในการประเมินปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจว่าจะยินยอมทำแบบสอบถามหรือไม่

**แบบสอบถาม** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยการตลาด ลักษณะของข้อคำถามมีรูปแบบมาตรฐานเหมือนกัน อาจใช้วิธีเขียนหรือพิมพ์บนคอมพิวเตอร์

**การวิจัยเชิงคุณภาพ** หมายถึง การวิจัยที่ผลการวิจัยไม่มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงปริมาณหรือจำนวน ผลลัพธ์ของการวิจัยเชิงคุณภาพจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับจำนวน แต่ให้ความสำคัญกับข้อสังเกตและสรุปเป็นแนวทางหรือแนวความคิดกว้าง ๆ

**การวิจัยเชิงปริมาณ** หมายถึง การวิจัยที่ต้องใช้การวิเคราะห์เชิงคณิตศาสตร์เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลขที่สามารถนำมาแปลผลได้

**การตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์** หมายถึง การตอบแบบสอบถามในทุกข้อคำถามและตอบตามความเป็นจริง

**ปัจจัยภายใน** หมายถึง แรงจูงใจและทัศนคติที่เกิดจากภายในผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ได้แก่ สำนึกในหน้าที่ของการตอบแบบสอบถาม และทัศนคติที่มีต่อการวิจัยการตลาด

**ปัจจัยภายนอก** หมายถึง แรงจูงใจภายนอกที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ได้แก่ หัวข้อการวิจัย ผู้ดำเนินการวิจัย สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมของแบบสอบถาม การออกแบบคำถาม และรางวัล

#### **ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

1. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบการสุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามได้อย่างสมบูรณ์
2. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบแบบสอบถามที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามได้อย่างสมบูรณ์
3. นักวิชาการและนักวิจัย สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมในเชิงกว้างและเชิงลึก หรือนำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยอื่นที่นอกเหนือจากการวิจัยการตลาด

## วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาประกอบสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 17-40 ปี เคยได้รับการร้องขอให้ตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยทางการตลาดภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณแบบทวิคูณ (power calculation) และการเกิดขึ้นของข้อมูลใหม่ (DePaulo, 2000; Ritchie, Lewis and Elam, 2003)

2. วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 17-40 ปี เคยได้รับการร้องขอให้ตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยทางการตลาดภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 อ้างอิงจำนวนประชากรจากข้อมูลกรุงเทพมหานครประมาณการในปี พ.ศ. 2558 (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2556)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวม แบบสอบถามได้รับการทดสอบคุณภาพก่อนนำไปใช้เก็บตัวอย่างจริง ดังนี้

2.1 การทดสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC: index of item – objective congruence) พบว่ามีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.92 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 ถือว่าแบบสอบถามผ่านการทดสอบความตรง

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient) พบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.8 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล



## ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาว่าปัจจัยใดที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ สำนึกในหน้าที่และทัศนคติที่มีต่อการวิจัยการตลาด และปัจจัยภายนอก ได้แก่ หัวข้อการวิจัย ผู้ดำเนินการวิจัย สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมของแบบสอบถาม การออกแบบคำถาม และรางวัล สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้งสองด้านไปทดสอบความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ พบว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่ สำนึกในหน้าที่และทัศนคติต่อการวิจัยการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความจริง ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ หัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม และข้อคำถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความจริง ภาพรวมของแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถาม ตามความจริง และรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ รายละเอียดของผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีดังนี้

### 1. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภครุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 17-40 ปี จำนวน 12 คน พบประเด็นสำคัญดังนี้

#### 1.1 ผู้บริโภคบางคนไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เช่น

**คำถาม** “ตอบแบบสอบถามตามความจริงหรือเปล่า? ทำไม?”

**คำตอบ** “บางเรื่องที่เราไม่ได้สนใจก็จะทำแค่ผ่าน ๆ ไม่ได้ตั้งใจทำก็มี” (หญิง อายุ 34 ปี ทำงานเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“ก็อ่านผ่านๆ หรือไม่ก็รีบตอบให้จบ ๆ ไป” (หญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“ตอบจริงเป็นบางข้อ แต่ส่วนใหญ่ก็ตอบแบบรีบ ๆ” (ชาย อายุ 20 ปี อาชีพนักศึกษา)

1.2 พบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สำนึกในหน้าที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นความสำคัญของการวิจัย หัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ตอบแบบสอบถาม สิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบแบบสอบถาม ข้อคำถาม และรางวัล โดยผู้บริโภคระบุในการตอบคำถาม เช่น

คำถาม “ทำไมถึงพยายามตอบตามความเป็นจริง”

คำตอบ “ก็มันเป็นหน้าที่” (หญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“ก็มันเป็นหน้าที่ อีกอย่างหนึ่งก็คือเกรงใจคนถาม” (หญิง อายุ 21 ปี อาชีพนักศึกษา)

คำถาม “ปัจจัยที่จะทำให้ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ตามจริง”

คำตอบ “บางเรื่องที่เราไม่ได้สนใจก็จะทำแค่ผ่าน ๆ ไม่ได้ตั้งใจทำมากก็มี” (หญิง อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“คำถามที่ดูไร้สาระ ตัวเลือกที่มีมากเกินไป หรือใช้เวลาตอบนานเกินไป” (ชาย อายุ 40 ปี อาชีพรับข้าราชการ)

“คำถามเยอะเกินไป คำถามที่ต้องเขียนเยอะ ๆ คนถามน่ารำคาญ” (หญิง อายุ 30 ปี อาชีพรับข้าราชการ)

“ไม่มีเวลา ไม่สะดวก เช่น มายืนเก็บแบบสอบถามแล้วคนเดินผ่านไปผ่านมามันไม่ค่อยมีสมาธิ” (ชาย อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

คำถาม “มีข้อเสนอแนะใหม่เพื่อจะให้เห็นแบบสอบถามที่เราอยากจะตั้งใจทำ”

คำตอบ “ก็เลือกผู้ตอบที่เหมาะสม จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับการตอบ ใช้เวลาไม่มาก คำถามไม่ยาก หรือซับซ้อนเกินไป” (หญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“ผู้มาให้ทำแบบสอบถามควรรู้กาลเทศะ ถ้าเห็นว่าเค้ารีบ ๆ ก็ไม่ควรไปคะยั้นคะยอ บางทีเค้าก็ไม่อยากปฏิเสธก็เลยให้ข้อมูลที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง แล้วเรื่องที่น่าสนใจก็จะช่วยทำให้อยากตอบมากขึ้น” (ชาย อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“เรื่องที่ต้องตรงกับความสนใจของผู้ตอบ คนที่เข้ามาถามควรมีมารยาท และ Friendly” (ชาย อายุ 36 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“ของตอบแทน” (ชาย อายุ 20 ปี อาชีพนักศึกษา)

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้สรุปเป็นตัวแปรเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่ ปัจจัยภายในที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ประกอบด้วย สำนักในหน้าที่และทัศนคติต่อการ

วิจัย ปัจจัยภายนอกที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ประกอบด้วย หัวข้อการวิจัย ผู้ดำเนินการวิจัย สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมแบบสอบถาม การออกแบบคำถาม และรางวัล

## 2. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยกว่า 22 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อายุระหว่าง 22-29 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาดำรงปริญญาตรีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| <b>เพศ</b>                       |            |        |
| ชาย                              | 109        | 27.3   |
| หญิง                             | 219        | 72.8   |
| <b>อายุ</b>                      |            |        |
| อายุน้อยกว่า 22 ปี               | 164        | 41.0   |
| อายุระหว่าง 22-29 ปี             | 168        | 42.0   |
| อายุระหว่าง 30-40 ปี             | 68         | 17.0   |
| <b>รายได้</b>                    |            |        |
| น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน      | 98         | 24.5   |
| รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน | 188        | 47.0   |
| รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน | 75         | 18.8   |
| รายได้ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป  | 39         | 9.8    |
| <b>การศึกษา</b>                  |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                 | 70         | 17.5   |
| ปริญญาตรีขึ้นไป                  | 330        | 82.5   |

## สรุปผลวิจัยพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการยอมรับแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการยอมรับแบบสอบถามเท่ากับ 2.97 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .690 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการยอมรับแบบสอบถามเท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .650 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจยอมรับแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน ( $p = .677, t = .416$ )

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยใช้มาตรวัดแบบ 7 ระดับ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเท่ากับ 5.45 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเท่ากับ 5.44 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อไม่แตกต่างกัน ( $p = .977, t = .028$ )

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยใช้มาตรวัดแบบ 7 ระดับ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่ากับ 5.61 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่ากับ 5.69 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงไม่แตกต่างกัน  $p = .466, t = -.729$ ) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

| พฤติกรรม              | เพศชาย    |         |      | เพศหญิง   |         |      | p    | t     | สรุป       |
|-----------------------|-----------|---------|------|-----------|---------|------|------|-------|------------|
|                       | $\bar{X}$ | ระดับ   | SD   | $\bar{X}$ | ระดับ   | SD   |      |       |            |
| การตอบแบบสอบถาม       |           |         |      |           |         |      |      |       |            |
| ยอมรับแบบสอบถาม       | 2.97      | ปานกลาง | .690 | 2.94      | ปานกลาง | .650 | .677 | .416  | ไม่ต่างกัน |
| การตอบให้ครบทุกข้อ    | 5.45      | มาก     | 1.05 | 5.44      | มาก     | 1.07 | .977 | -.028 | ไม่ต่างกัน |
| การตอบตามความเป็นจริง | 5.61      | มาก     | 1.08 | 5.69      | มาก     | 1.00 | .466 | -.729 | ไม่ต่างกัน |

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการยอมรับแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน ( $p = .136$ ) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมยอมรับแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน ( $p = .135, F = 2.010$ )

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อเปรียบเทียบระหว่างอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าไม่เท่ากัน ( $p = .010$ ) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อไม่แตกต่างกัน ( $p = .276$ )

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเปรียบเทียบระหว่างอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าไม่เท่ากัน ( $p = .028$ ) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงไม่แตกต่างกัน ( $p = .590$ ) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามระดับอายุ

| พฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม | Test for Homogeneity<br>of Variance | Test for Equality<br>of Mean | สรุปผล     |
|-------------------------|-------------------------------------|------------------------------|------------|
| ยอมตอบแบบสอบถาม         | $p = .136$                          | $p = .135$ (ANOVA)           | ไม่ต่างกัน |
| การตอบให้ครบทุกข้อ      | $p = .010$                          | $p = .276$ (Welch)           | ไม่ต่างกัน |
| การตอบตามความเป็นจริง   | $p = .028$                          | $p = .590$ (Welch)           | ไม่ต่างกัน |

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการยอมตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างแต่ละระดับรายได้พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างแต่ละระดับรายได้มีค่าเท่ากัน ( $p = .263$ ) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้พบว่า แต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมการยอมตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน ( $p = .356$ )

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างระดับรายได้มีค่าเท่ากัน ( $p = .561$ ) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้พบว่า แต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อไม่แตกต่างกัน ( $p = .154$ ,  $F = 1.763$ )

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างระดับรายได้มีค่าเท่ากัน ( $p = .975$ ) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้พบว่า แต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงไม่แตกต่างกัน ( $p = .519$ ,  $F = .756$ ) แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามระดับรายได้

| พฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม | Test for Homogeneity<br>of Variance | ANOVA      | สรุปผล     |
|-------------------------|-------------------------------------|------------|------------|
| ยอมตอบแบบสอบถาม         | $p = .263$                          | $p = .356$ | ไม่ต่างกัน |

|                       |            |            |            |
|-----------------------|------------|------------|------------|
| การตอบให้ครบทุกข้อ    | $p = .561$ | $p = .154$ | ไม่ต่างกัน |
| การตอบตามความเป็นจริง | $p = .975$ | $p = .519$ | ไม่ต่างกัน |

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างผู้มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเท่ากับ 2.86 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .649 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามเท่ากับ 2.97 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .662 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีและผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน ( $p = .196, t = -1.30$ )

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเปรียบเทียบระหว่างผู้มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเท่ากับ 5.19 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .75 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเท่ากับ 5.50 อยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีและผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อแตกต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้น้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ( $p = .006, t = -2.18$ )

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเปรียบเทียบระหว่างผู้มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่ากับ 5.37 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .95 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่ากับ 5.73 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีและผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรีขึ้นไป ( $p = .006, t = -2.81$ ) แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรม | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรีขึ้นไป | p | t | สรุป |
|----------|------------------|-----------------|---|---|------|
|----------|------------------|-----------------|---|---|------|



| การตอบแบบสอบถาม       | $\bar{X}$ | ระดับ   | SD  | $\bar{X}$ | ระดับ   | SD   |      |       |            |
|-----------------------|-----------|---------|-----|-----------|---------|------|------|-------|------------|
| ยอมรับแบบสอบถาม       | 2.86      | ปานกลาง | .65 | 2.97      | ปานกลาง | .66  | .196 | -1.3  | ไม่ต่างกัน |
| การตอบให้ครบทุกข้อ    | 5.19      | มาก     | .75 | 5.50      | มาก     | 1.11 | .006 | -2.18 | ต่างกัน    |
| การตอบตามความเป็นจริง | 5.37      | มาก     | .95 | 5.73      | มาก     | 1.02 | .006 | -2.81 | ต่างกัน    |

จากการสอบถามความเห็นของผู้บริโภคต่อระยะเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ควรใช้เวลาไม่เกิน 2 นาที เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ควรใช้เวลา 2-5 นาที จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ควรใช้เวลา 6-10 นาที จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และใช้เวลา 11-15 นาที จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการตอบแบบสอบถาม

| ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 2 นาที           | 99         | 24.8   |
| 2-5 นาที                  | 241        | 60.3   |
| 6-10 นาที                 | 50         | 12.5   |
| 11-15 นาที                | 10         | 2.5    |

จากการสอบถามความเห็นของผู้บริโภคต่อจำนวนข้อคำถามที่เหมาะสมในการตอบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ควรมีจำนวนข้อน้อยกว่า 10 ข้อ เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ควรมีจำนวนข้อ 10-20 ข้อ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ควรมีจำนวนข้อ 21-30 ข้อ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ควรมีจำนวนข้อ 31-40 ข้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 และมีจำนวนข้อ 41-50 ข้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนข้อคำถามที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม

| จำนวนข้อคำถามที่เหมาะสมในแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 10 ข้อ                    | 100        | 25.0   |

|           |     |      |
|-----------|-----|------|
| 10-20 ข้อ | 253 | 63.2 |
| 21-30 ข้อ | 42  | 10.5 |
| 31-40 ข้อ | 2   | .5   |
| 41-50 ข้อ | 3   | .8   |

### สรุปผลวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในต่อการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านสำนึกในหน้าที่พบว่า สำนึกในหน้าที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .352,  $p = .000$  ที่ระดับนัยสำคัญ .001) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .386,  $p = .000$  ที่ระดับนัยสำคัญ .001) การศึกษาด้านทัศนคติต่อการวิจัยการตลาดพบว่า ทัศนคติต่อการวิจัยการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .267,  $p = .000$  ที่ระดับนัยสำคัญ .001) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .208,  $p = .000$  ที่ระดับนัยสำคัญ .001) แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ภายในกับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยภายใน               | การตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ |      | การตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง |      |
|---------------------------|--------------------------|------|--------------------------------|------|
|                           | Pearson Correlation      | p    | Pearson Correlation            | p    |
| สำนึกในหน้าที่            | .352**                   | .000 | .386**                         | .000 |
| ทัศนคติต่อการวิจัยการตลาด | .267**                   | .000 | .208**                         | .000 |

\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

### สรุปผลวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกต่อการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านหัวข้อการวิจัย กับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า หัวข้อการวิจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .222,  $p = .000$  ที่ระดับนัยสำคัญ .001) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .203,  $p = .000$  ที่ระดับนัยสำคัญ .001)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม กับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .236,  $p = .000$  ที่ระดับนัยสำคัญ .001) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .224,  $p = .000$  ที่ระดับนัยสำคัญ .001)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .085,  $p = .089$ ) และไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .084,  $p = .094$ )

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านภาพรวมแบบสอบถามกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า ภาพรวมแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .083,  $p = .097$ ) แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .100,  $p = .046$  ที่ระดับนัยสำคัญ .05)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านข้อความในแบบสอบถามกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า ข้อความในแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .200,  $p = .000$  ที่ระดับนัยสำคัญ .01) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .211,  $p = .000$  ที่ระดับนัยสำคัญ .01)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านรางวัลกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า รางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = -.066,  $p = .187$ ) และไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = -.083,  $p = .099$ ) เนื่องจากค่าความสัมพันธ์เป็นค่าลบ ดังนั้นจึงตั้งเป็นข้อสังเกตว่าการใช้รางวัลอาจทำให้การตอบแบบสอบถามไม่เป็นไปตามความเป็นจริง แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ภายนอกกับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยภายใน             | การตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ |      | การตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง |      |
|-------------------------|--------------------------|------|--------------------------------|------|
|                         | Pearson Correlation      | p    | Pearson Correlation            | p    |
| หัวข้อการวิจัย          | .222**                   | .000 | .203**                         | .000 |
| ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม | .236**                   | .000 | .224**                         | .000 |
| สิ่งอำนวยความสะดวก      | .085                     | .089 | .084                           | .094 |
| ภาพรวมแบบสอบถาม         | .083                     | .097 | .100*                          | .046 |
| ข้อความ                 | .200**                   | .000 | .211**                         | .000 |
| รางวัล                  | -.066                    | .187 | -.083                          | .099 |

\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 \* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในการวิจัยการตลาด” จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

### การอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ได้แก่ ส่วนในหน้าที่และทัศนคติต่อการวิจัยกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ได้แก่ ตอบครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง พบว่า ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมและการตัดสินใจของมนุษย์เกิดจากอิทธิพลภายในซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจของ Abraham Maslow ที่ระบุว่ามนุษย์จะมีความต้องการระดับต่ำสุดคือ ความต้องการทางชีวภาพ เมื่อความต้องการระดับต่ำสุดได้รับการตอบสนอง มนุษย์จะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น และทฤษฎีบุคลิกภาพของ Sigmund Freud ที่ระบุว่า มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเกิดจากบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และแนวคิดของ Hoyer and Macinnis (2010, p. 122) ที่ระบุว่า ทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม

### การอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก ได้แก่ หัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมแบบสอบถาม ข้อคำถาม และรางวัล กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ได้แก่ ตอบครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง พบว่าปัจจัยภายนอก ได้แก่ หัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม ภาพรวมแบบสอบถาม และข้อคำถาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถาม เช่น หัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม ภาพรวมแบบสอบถาม และข้อคำถาม หากปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคย่อมตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ อันเนื่องจากอิทธิพลจากปัจจัยภายใน แต่หากปัจจัยภายนอกเป็นอุปสรรคต่อการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปโดยตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ ได้แก่ Singer (2012) ซึ่งพบว่า หัวข้อการวิจัยที่น่าสนใจและการวิจัยจัดทำโดยหน่วยงานใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Hansen (2006) ซึ่งพบว่า การใช้เวลาสัมภาษณ์ลดลงจะเพิ่มอัตราการตอบคำถามที่สมบูรณ์ และผู้สัมภาษณ์ที่เป็นเพศชายจะประสบความสำเร็จสูงกว่าเพศหญิง

อย่างไรก็ดีการวิจัยในครั้งนี้รางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เนื่องจาก การตอบแบบสอบถามใช้เวลาไม่นานและถือเป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือผู้อื่นดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่ได้คาดหวังด้านรางวัล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Gendall, Leong, and Healey (2005), Hansen (2006), และ Bonke and Fallesen (2009) ที่ระบุว่า การให้รางวัลและการใช้รางวัลที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จะช่วยให้มีอัตราการตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามก็จะต้องเห็นได้ว่างานวิจัยในต่างประเทศให้ความสนใจกับอัตราการตอบแบบสอบถาม โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการให้รางวัลอาจทำให้ผู้บริโภคมองการตอบแบบสอบถามว่าเป็นจริงเนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรางวัลซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกมากกว่าการมีสำนึกในหน้าที่และทัศนคติที่ดีต่อการวิจัยการตลาด

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามในการวิจัยการตลาดในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัว ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม การวิจัยเพื่อติดตามพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามในการวิจัยการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามได้ดียิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ดำเนินการวิจัยควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยต้องมั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยควรเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจในหัวข้อการวิจัย ใช้ผู้เก็บแบบสอบถามที่มีบุคลิกดีและมีมนุษยสัมพันธ์ แบบสอบถามต้องใช้เวลาตอบไม่นานจนเกินไป
3. ผู้วิจัยไม่ควรเน้นการให้รางวัลเป็นเครื่องจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามแต่สามารถใช้รางวัลในรูปแบบเป็นน้ำใจตอบแทนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามจะมีความเหมาะสมกว่า

### บรรณานุกรม

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2556). สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2556. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

Bonke, J. & Fallesen, P. (2009). *The Impact of Incentives and Interview Methods on Response Quantity and Quality*

*in Diary- and Booklet-based Surveys*. Odense: University press of southern.

DePaulo, P. (2000). *Sample Size for Qualitative Research*. Retrieved November 28, 2015, from <http://www.quirks.com/articles/a2000/20001202.aspx?searchID=38577919>

ESOMAR. (2014). *Global Market Research 2014*. Amsterdam: ESOMAR.

Gendall, P., Leong, M., & Healey, B. (2005). The Effect of Prepaid Non-monetary Incentives in Mail Surveys. *Proceedings of ANZMAC 2005 Conference: Marketing Research and Research Methodologies*. (pp. 21-27). Perth: University of Western Australia.

Hansen, K. M. (2006). The Effects of Incentives, Interview Length, and Interviewer Characteristics on Response Rates in a CATI-Study. *International Journal of Public Opinion Research*. 9(1), 112-121.

Hoyer, W.D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.

Richie, J., Lewis, J., & Elam, G. (2003). Designing and Selecting Samples. In Ritchie, J., and Lewis, J. (Eds.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. (pp. 77-108). London: Sage.

Singer, E. (2012). The Use and Effectives of Incentives in Surveys. Presented at *The National Science Foundation*.

Washington DC, October 3-4.

Zikmund, W. G. & Babin, B. J. (2010). *Exploring marketing research*. (10<sup>th</sup> ed.). Australia: South-Western.