



Journal of MANAGEMENT SCIENCE

Dhonburi Rajabhat University

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1

มกราคม - มิถุนายน
2566

ISSN: 2697-5823 (Online)





- เจ้าของ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- วัตถุประสงค์**
1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วิทยาการจัดการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการ และวิชาชีพสาขาวิชา กลุ่มบัญชี บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการท่องเที่ยว และบริการ เศรษฐศาสตร์ ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
 2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาด้านวิทยาการจัดการ ที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา คณาจารย์ และผู้สนใจทั่วไป โดยรับพิจารณา บทความวิจัย บทความวิชาการ ที่มีคุณค่าทางวิชาการสามารถใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี และเชิงปฏิบัติได้อย่างกว้างขวาง

ISSN (Online) 2697-5823

กำหนดเผยแพร่ 2 ฉบับ ต่อปี

การเผยแพร่ ผ่านระบบออนไลน์

สถานที่ติดต่อ สำนักงานกองบรรณาธิการ โครงการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ถนนอิสรภาพ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
โทรศัพท์ 0-289-02295 , 02 890-1801 ต่อ 30240
e-mail : ms_journal@dru.ac.th

จัดพิมพ์ที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน
ไม่ใช่ความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ และไม่ใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการและ/หรือ
ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ให้อำนาจแสดงที่มา



บทความที่ได้รับการตีพิมพ์จะมีการตรวจความถูกต้องเหมาะสมจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ
(3 peer reviewer) แบบ double blind review



บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเผยแพร่วิทยาการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการวิชาชีพด้านและสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาวิทยาการจัดการที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา คณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป โดยเนื้อหาของวารสารเป็นบทความวิจัย จำนวน 5 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ ซึ่งทุกบทความมีจุดเน้นสำคัญในศาสตร์การจัดการ โดยทางวารสารฯ ได้รับการจัดคุณภาพให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2: วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพ ของ TCI

กองบรรณาธิการ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของ นักวิชาการ นักวิจัยและผู้อ่านทุกท่าน ทั้งนี้จึงขอขอบพระคุณผู้ทรงวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพของวารสารวิทยาการจัดการและยินดีรับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพต่อไป

บรรณาธิการ



วารสารวิทยาการจัดการ

สำนักงานกองบรรณาธิการ	โครงการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร																																													
ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์วราวัณต์ เขียวโพธิ์																																													
บรรณาธิการบริหาร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัชกร วงษ์คำชัย																																													
กองบรรณาธิการ	<table><tr><td>ศาสตราจารย์ ดร. ปรัชญนันท์ นิสสุข</td><td>มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ</td></tr><tr><td>ศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา</td><td>มหาวิทยาลัยศิลปากร</td></tr><tr><td>ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ</td><td>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์</td></tr><tr><td>รองศาสตราจารย์ ดร. พัทยา หลีกเพ็ชร</td><td>สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์</td></tr><tr><td>รองศาสตราจารย์ ดร. ดวงพรรณ กริชชาอุชัย</td><td>มหาวิทยาลัยมหิดล</td></tr><tr><td>รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ</td><td>มหาวิทยาลัยกรุงเทพ</td></tr><tr><td>รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยนันท์ โชติวณิช</td><td>มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี</td></tr><tr><td>รองศาสตราจารย์ ดร. สิริภาพรณ ลี้ภัยเจริญ</td><td>มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี</td></tr><tr><td>รองศาสตราจารย์ ดร. ดิภาหลัง สุขกุล</td><td>มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี</td></tr><tr><td>รองศาสตราจารย์ ดร. ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร</td><td>มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา</td></tr><tr><td>รองศาสตราจารย์ ดร. วิระพงศ์ จันทน์สนาม</td><td>มหาวิทยาลัยขอนแก่น</td></tr><tr><td>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์</td><td>มหาวิทยาลัยรามคำแหง</td></tr><tr><td>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิธิเดช คูหาทองสัมฤทธิ์</td><td>มหาวิทยาลัยรามคำแหง</td></tr><tr><td>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิชัย ปิยนนทศิลป์</td><td>มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่</td></tr><tr><td>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิติยา ทองเกิน</td><td>มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์</td></tr><tr><td>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชยุตม์ วัฒนา</td><td>มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม</td></tr><tr><td>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นันทวิช เหล่าวิเชียร</td><td>มหาวิทยาลัยกรุงเทพ</td></tr><tr><td>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อธิศักดิ์ จินดาบถ</td><td>มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์</td></tr><tr><td>อาจารย์ ดร. นวพล แก้วสุวรรณ</td><td>มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์</td></tr><tr><td>อาจารย์ ดร. พรทิพย์ มโนดำรงสัตย์</td><td>มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี</td></tr><tr><td>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรภา เอื้ออมรวนิช</td><td>มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี</td></tr><tr><td>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระพงศ์ เรืองกุล</td><td>มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี</td></tr></table>		ศาสตราจารย์ ดร. ปรัชญนันท์ นิสสุข	มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	ศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร	ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	รองศาสตราจารย์ ดร. พัทยา หลีกเพ็ชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	รองศาสตราจารย์ ดร. ดวงพรรณ กริชชาอุชัย	มหาวิทยาลัยมหิดล	รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยนันท์ โชติวณิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	รองศาสตราจารย์ ดร. สิริภาพรณ ลี้ภัยเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	รองศาสตราจารย์ ดร. ดิภาหลัง สุขกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี	รองศาสตราจารย์ ดร. ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	รองศาสตราจารย์ ดร. วิระพงศ์ จันทน์สนาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิธิเดช คูหาทองสัมฤทธิ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิชัย ปิยนนทศิลป์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิติยา ทองเกิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชยุตม์ วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นันทวิช เหล่าวิเชียร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อธิศักดิ์ จินดาบถ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	อาจารย์ ดร. นวพล แก้วสุวรรณ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	อาจารย์ ดร. พรทิพย์ มโนดำรงสัตย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรภา เอื้ออมรวนิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระพงศ์ เรืองกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ศาสตราจารย์ ดร. ปรัชญนันท์ นิสสุข	มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ																																													
ศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร																																													
ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์																																													
รองศาสตราจารย์ ดร. พัทยา หลีกเพ็ชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์																																													
รองศาสตราจารย์ ดร. ดวงพรรณ กริชชาอุชัย	มหาวิทยาลัยมหิดล																																													
รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ																																													
รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยนันท์ โชติวณิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี																																													
รองศาสตราจารย์ ดร. สิริภาพรณ ลี้ภัยเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี																																													
รองศาสตราจารย์ ดร. ดิภาหลัง สุขกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี																																													
รองศาสตราจารย์ ดร. ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา																																													
รองศาสตราจารย์ ดร. วิระพงศ์ จันทน์สนาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น																																													
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง																																													
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิธิเดช คูหาทองสัมฤทธิ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง																																													
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิชัย ปิยนนทศิลป์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่																																													
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิติยา ทองเกิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์																																													
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชยุตม์ วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม																																													
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นันทวิช เหล่าวิเชียร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ																																													
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อธิศักดิ์ จินดาบถ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์																																													
อาจารย์ ดร. นวพล แก้วสุวรรณ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์																																													
อาจารย์ ดร. พรทิพย์ มโนดำรงสัตย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี																																													
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรภา เอื้ออมรวนิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี																																													
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระพงศ์ เรืองกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี																																													
คณะกรรมการดำเนินงาน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์ อาจารย์ ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กมลศักดิ์ วงศ์ศรีแก้ว																																													
ฝ่ายจัดทำปกและรูปเล่ม	นางสาวเจนจิรา เชื้อประดิษฐ์ นายพงศ์นที สุตวารี																																													
ฝ่ายเผยแพร่ทางอิเล็กทรอนิกส์	อาจารย์ ดร. ธัญพร ศรีดอกไม้																																													
ฝ่ายประสานงาน	นางสาวเจนจิรา เชื้อประดิษฐ์																																													



ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตติยา ทองเกิน
รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย
อาจารย์ ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.สิริภาพรรณ ลีภัยเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกร สิริสุคันธา
รองศาสตราจารย์ ดร. รัชพงศ์ เศรษฐบุตร
อาจารย์ ดร. ฐณวุฒ ชูติพงศ์เดช
อาจารย์ ดร. รชตะ ไชยเมือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นุชรา แสงสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิชัย ปิยนนทศิลป์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตติยา ทองเกิน
รองศาสตราจารย์ ดร. รัชพงศ์ เศรษฐบุตร
อาจารย์ ดร. ณรงค์ พันธุ์คง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยนุช วรบุตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเมธ ใจเย็น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทวิช เหล่าวิชยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรุษ ประดิษฐ์ทรง
อาจารย์ ดร. เอกพล เขียวถาวร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยทักษิณ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร

Ntapat Worapongpat

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจรับจ้างผลิต _____ 1

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

Service Marketing Strategies Affecting the Use of Contract Manufacturing
Business Services, Dietary Supplements SCG Grand Co., Ltd.

ไตรภพ คำสัตย์ และสิทธิชัย ฝรั่งทอง

Triphop Khumsat and Sittichai Farlangthong

ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ _____ 18

Marketing Mix for Making Decisions to Purchase Online Game.

นิพนธ์ แยมเกษม และณัฐนรี สมิตร์

Nipon Yamkasem and Natnaree Smith

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม _____ 32

Guidelines For Gastronomic Tourism Management

In Samutsongkhram Province.

พัฒน์นารี คงกล่อม และคณะ

Patnaree Kongkrom and others.

พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า _____ 48

Behavior and Decision to Use Restaurant Service

at Yayoi Japanese Restaurant: Central Pinklao Branch.

อลิสา อรุณธนหิรัญ

Alisa ALoontanahirun

ต้นแบบระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากร

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี _____ 65

Prototype Database for Managing Official Documents of Personnel,

Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University



สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิชาการ

สิรปกรณ์ ใจแก้ว

Sirapakorn Jaikaew

“ข่าวปลอม” ภัยร้ายใกล้ตัวของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย _____ 82

Fake News: A Threat Close to Social Media Users.

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมธุรกิจของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ต่อการจัดการการตลาด 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ประชากรคือผู้ที่จ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ถดถอย

ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดและโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของธุรกิจขายตรงไทยมีความแตกต่างกัน ระยะเวลาในการส่งสินค้า การรับประกันความเสียหาย และอัตราค่าบริการการผลิต ทั้งในส่วนของผู้บริโภคในการใช้บริการผลิตอาหารเสริมของธุรกิจการตลาดขายตรงและการตลาดดิจิทัล 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผลิตอาหารเสริมของธุรกิจการตลาดขายตรงและการตลาดดิจิทัล บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุดในด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด คือ ราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งการใช้บริการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของธุรกิจการตลาดขายตรงและการตลาดดิจิทัล บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจรับจ้างผลิต, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, พฤติกรรมการใช้บริการจ้างผลิต

¹ ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษา
e-mail: dr.thiwat@gmail.com

Service Marketing Strategies Affecting the Use of Contract Manufacturing Business Services, Dietary Supplements SCG Grand Co., Ltd.

Ntapat Worapongpat¹

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix of food supplement manufacturing services of Thai direct sales business and food supplement manufacturing business, affecting the service of contract manufacturing business domestic dietary supplements providing food supplement production service 2) to study the satisfaction of users of the food supplement manufacturing service of SCG Grand Co., Ltd. towards marketing management 3) to study of the marketing mix factors affecting the behavior of using OEM services in the country from Bangkok with SCG Grand Co., Ltd. made the OEM factory. In this study, 400 samples was used, and the statistical analysis employed by mean and multiple regression.

The results of the study showed that 1) The marketing mix of SCG Grand Co., Ltd. Co., Ltd., and the food supplement manufacturing plant of the Thai direct sales business were different in delivery time, damage warranty and production service rates, in terms of consumer behavior in using food supplement production services of direct marketing and digital marketing businesses 2) The satisfaction of users of food supplement production services of the direct sales and digital marketing business of SCG Grand Co., Ltd. was the highest level in terms of personnel and service process 3) Marketing mix factors affecting the use of dietary supplement production services, SCG Grand Company Limited was price statistically significant limit at the 0.05 level with a relationship in the same direction both the use of food production services of direct sales and digital marketing business, SCG Grand Co., Ltd.

Keyword: Service Marketing Strategy, Contract Manufacturing Business, Dietary Supplement Products , Behavior of using Procurement Services, Marketing Mix Factors

¹ Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Education
e-mail: dr.thiwat@gmail.com

บทนำ

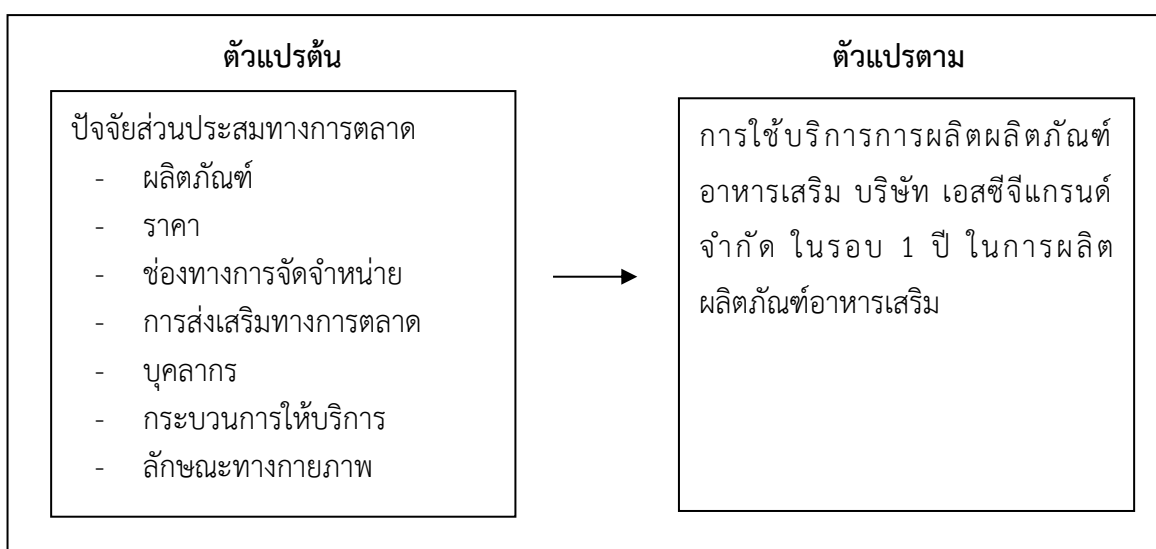
ในปัจจุบันธุรกิจ การให้บริการขยายธุรกิจโรงงานรับผลิตอาหารเสริมของธุรกิจการตลาดขายตรง และการตลาดดิจิทัล สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการรับผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ก็คงเป็นที่นิยมในการใช้บริการจัดจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมธุรกิจ OEM แต่เนื่องจากการโรงงานผลิตอาหารเสริมของธุรกิจขายตรงมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและครบวงจรกว่าเนื่องจากราคาการให้บริการค่อนข้างสูง ส่งผลให้เกิดการเข้ามาของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการรายอื่นเข้าถึงและเริ่มต้นทำธุรกิจและการแข่งขันทำได้ยากกว่าคู่แข่งรายใหญ่ โดยในอดีตจะเห็นเฉพาะธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งโดยทั่วไปจะให้บริการ หรือเน้นกับธุรกิจหรือองค์กรที่มีขนาดใหญ่ด้วยกันแต่เมื่อมีความต้องการใช้บริการที่มากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจการให้บริการรับผลิตอาหารเสริมของธุรกิจการตลาดขายตรงและการตลาดดิจิทัล เป็นที่น่าสนใจมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันเรื่องคุณภาพการให้บริการ และความหลากหลายของช่องทางตลาดดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้เริ่มมีการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่และมีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจโรงงานรับผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ได้เข้ามาเปิดให้บริการการรับจ้างผลิตอาหารเสริมประเทศไทยเมื่อปี 2565 โดยมีการเจาะกลุ่มตลาดอีคอมเมิร์ซ และเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้นเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งสามารถครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทย ด้วยการให้บริการรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามครบวงจร ซึ่งบริการนี้ถือได้ว่าเป็นบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความนิยมสูงสุด อีกทั้งยังมีบริการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้านวัตกรรม และบริการส่งสินค้าภายใน 2-3 วัน ให้ลูกค้าได้ใช้ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด มีการให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ จากที่กล่าวมานั้นจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมครบวงจรภายในประเทศพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด เนื่องจากบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีการใช้การตลาดที่ทันสมัยและให้บริการกับกลุ่มผู้จ้างผลิตทั้งในกรุงเทพและปริมณฑลและเน้นกลยุทธ์หลักของบริษัทคือการสร้างความแตกต่างของสินค้า (โสภณัฐ เพ็ญนัม, 2564)

นอกจากนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาประเด็นการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศที่เป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและการผลิต เพื่อความอยู่รอดและปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน โดยศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและความสามารถในการบริหารในอนาคตต่อไป (ณญา นภาพร, 2556)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมธุรกิจของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ต่อการจัดการการตลาด
3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจ้างผลิต(OEM) ภายในประเทศด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการน้อยที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร (ปิยะวรรณ โตเลี้ยง และคณะ, 2563) ผู้บริโภคที่ต้องการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นปัจจัยที่

กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (นันทิศา ทองออน และปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2558)

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods) /เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) /เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการจัดจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมธุรกิจ รวมทั้งสิ้น 1,152 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการจัดจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมธุรกิจจำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยใช้โรงงานรับผลิตในการสุ่ม ซึ่งตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์ (Interview) 2) แบบสอบถาม (Questionnaire) ตัวอย่างเชิงปริมาณ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ ตอนที่ 2 แบบสอบถามการใช้บริการจัดจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านต่าง ๆ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) ตลอดจน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามพบผู้เชี่ยวชาญและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงคกับข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543) พบว่ามีค่า IOC ระหว่าง 0.80-1.00 และ 3) การทดลองใช้เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งผลการประเมินมีอำนาจจำแนกระหว่าง 0.25-0.75 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของ Cronbach (1951, อ้างในบุญชม ศรีสะอาด, 2558) ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่นมีค่าความเชื่อมั่น 0.95

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการการใช้บริการการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพเฉลี่ยต่อเดือนโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ 2 ตัวเลือกและแบบหลายตัวเลือก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการการใช้บริการการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามกรอบทฤษฎี 6Ws1H ดังนี้ วัตถุประสงค์ในการใช้

บริการการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ รูปแบบในการผลิตอาหารเสริมที่เลือกใช้บ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการใช้บริการผลิตอาหารเสริมภายในประเทศในรอบเดือน ความถี่ในการใช้บริการผลิตอาหารเสริมในประเทศ วันที่สะดวกมาใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการผลิตอาหารเสริมภายในประเทศในรอบวัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการผลิตอาหารเสริมภายในประเทศ ช่องทางในการรับทราบข้อมูลบริษัทในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบริษัทที่ใช้บริการการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศในช่วงเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมา โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด โดยคำถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ของบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า Rating scale ซึ่งกำหนดระดับความพึงพอใจไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายและการใช้แบบสอบถาม 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Document Research) เช่น หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายและการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{ ["Product"] } + \beta_2 \text{ ["Price"] } + \beta_3 \text{ ["Place"] } + \beta_4 \text{ ["Promotion"] } + \beta_5 \text{ ["People"] } + \beta_6 \text{ ["Physical"] } + \beta_7 \text{ ["Process"] } + \epsilon_i$$

เมื่อ

Y_i แทนร้อยละในการใช้บริการ ในรอบ 1 ปีในการส่งพัสดุภายในประเทศของตัวอย่าง i

Product_i แทนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของตัวอย่าง i

Price_i แทนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาของตัวอย่าง i

Place_i แทนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวอย่าง i

Promotion_i แทนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของตัวอย่าง i

People i แทนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลาการของตัวอย่าง i
Physical i แทนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของตัวอย่าง i
Process i แทนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของตัวอย่าง i
" β " " k " แทนค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย; $k = 1, 2, 3, \dots, 7$
" ϵ " " i " แทนค่าความคลาดเคลื่อนของตัวอย่าง i

สรุปและอภิปรายผลผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด กับ โรงงานผลิตผลิอาหารเสริมของธุรกิจตลาดทางตรง ด้านรูปแบบการบริการและส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน จากการศึกษารูปแบบบริการรับจ้างผลิต (OEM) ในประเทศบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด กับ โรงงานผลิตผลิอาหารเสริมของธุรกิจขายตรงพบว่าธุรกิจขายตรงครบวงจรมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายกว่า บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด เนื่องจากโรงงานผลิตผลิอาหารเสริมของธุรกิจขายตรงรูปแบบการผลิตสินค้าอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ความงาม ผลิตภัณฑ์เคสเคส ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคให้กับธุรกิจขายตรงของตนเอง ในขณะที่ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด มีรูปแบบการรับจ้างผลิต (OEM) สินค้าบางประเภทเท่านั้น โดยส่วนประสมการตลาดของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด และโรงงานผลิตผลิอาหารเสริมของธุรกิจขายตรงมีความแตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การรับประกันความเสียหาย และอัตราค่าบริการการผลิต เป็นต้น

ผลการศึกษาศวส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพระหว่าง บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด กับ โรงงานผลิตผลิอาหารเสริมของธุรกิจขายตรงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดกับโรงงานผลิตผลิอาหารเสริมของธุรกิจขายตรง

รายการ	บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด	โรงงานผลิตผลิอาหารเสริม ของธุรกิจขายตรง
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	มีการวัดขนาดของกล่อง คือ กว้าง x ยาว x สูง ไม่มีการระบุตัวเลขของความกว้าง ความยาว และความสูง ของชนิดกล่องไม่สำเร็จรูป	มีการระบุตัวเลขของความกว้าง ความยาว และความสูงมาให้อย่างชัดเจนทั้งชนิดของกล่องไม่สำเร็จรูปและกล่องสำเร็จรูป

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด	โรงงานผลิตอาหารเสริม ของธุรกิจขายตรง
ระยะเวลาการผลิต	กรณีเร่งด่วน 2-3 สัปดาห์ทำการ	กรณีเร่งด่วน 2-3 สัปดาห์ทำการ
การรับประกันความเสียหาย เนื่องจากกระบวนการผลิต	มีการรับประกันความเสียหาย 100%	มีระบบตรวจสอบคุณภาพและ รับประกันความพึงพอใจ
2. ด้านราคา	มีความหลากหลายของราคา โดย คิดราคาตามขนาดและจำนวนของ ผลิตภัณฑ์ และมีเงื่อนไขของ น้ำหนักและพื้นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง กับการคิดอัตราค่าบริการ	มีความหลากหลายของราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ให้บริการ		
สถานที่ให้บริการ	มี 1 แห่ง	มากกว่า 1 แห่ง
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	มีนโยบายการทำโปรโมชั่นผลิต สินค้าตัวอย่าง ทดลอง	
5. ด้านบุคลากร		
การแต่งกาย	มีการแต่งกายที่สะอาดมียูนิฟอร์ม ของพนักงาน	มีการแต่งกายที่สะอาดมียูนิฟอร์ม ของพนักงาน
การให้คำแนะนำและ คำปรึกษาของพนักงาน	มีผู้เชี่ยวชาญห้องปฏิบัติการคอยให้ คำแนะนำ	พนักงานให้คำแนะนำ
ความรู้ความสามารถและ ความชำนาญในการ ปฏิบัติงานของพนักงาน	บุคลากรมีความรู้ความสามารถใน การปฏิบัติงานที่ดีและมีความ ชำนาญในการปฏิบัติงาน	บุคลากรมีความรู้ความสามารถใน การปฏิบัติงานที่ดีและมีความ ชำนาญในการปฏิบัติงาน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		
ความรวดเร็วของขั้นตอนใน การให้บริการ	มีความรวดเร็วในการให้บริการมี ขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ ยุ่งยากซับซ้อน	มีความรวดเร็วในการให้บริการ ให้บริการ มีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ ยุ่งยากซับซ้อน
การมีระเบียบในการจัดคิว ก่อนหลัง	มีการกดบัตรคิวแล้วรอเรียกตาม คิว	มีการกดบัตรคิวแล้วรอเรียกตามคิว
การชำระค่าบริการ+ส่งมอบ ผลิตภัณฑ์โดยช่องทาง	ชำระเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต	ไม่มี

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด	โรงงานผลิตอาหารเสริม ของธุรกิจขายตรง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
การรักษาความสะอาดและ ความมีระเบียบ	มีความสะอาดเรียบร้อยและมี ความเป็นระเบียบ	มีความสะอาดเรียบร้อยและมีความ เป็นระเบียบ
ความทันสมัยและมี ประสิทธิภาพของเครื่องมือ และอุปกรณ์	มีเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีและ อุปกรณ์ที่ทันสมัยและนวัตกรรม	ยังใช้รูปแบบการผลิตเดิมอยู่

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานคร ด้วยบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดต่อส่วนประสมทางการตลาด จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีจำนวน 221 คน ที่ใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วยบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด จึงทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจผู้ใช้บริการจ้างผลิต(OEM)ภายในประเทศ จาก กรุงเทพมหานคร บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 221 คน โดยมีผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจ้างผลิต(OEM)ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจ	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของบริษัท บริษัท เอสซีจี แกรนด์ จำกัด	3.81	มาก
2. การบริการรับจ้างผลิต (OEM) ถึงที่อยู่อาศัยหรือคลังสินค้าผู้ส่ง	3.84	มาก
3. การประกันความเสียหาย	3.62	มาก
4. ความหลากหลายของขนาดในการจ้างผลิต (OEM)	3.81	มาก
5. ความรวดเร็วและความเที่ยงตรงในการจ้างผลิต (OEM)	4.04	มาก
6. ความเที่ยงตรงของระบบการติดตามตรวจสอบสถานะจ้างผลิต (OEM)	3.93	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	3.84	มาก
ด้านราคา		
1. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับขนาดของจ้างผลิต (OEM) ได้แก่ แคปซูล อัดเม็ดแป้ง	3.73	มาก
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับน้ำหนักของจ้างผลิต (OEM)	3.84	มาก
3. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับระยะทางตามโซนที่ทาง บริษัทกำหนด ได้แก่ โซน A,โซน B และโซน C	3.79	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ
4. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับความสะดวกที่ได้รับในการจ้างผลิต (OEM)	3.88	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	3.81	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		มาก
1. จำนวนสาขามากเพียงพอต่อปริมาณความต้องการใช้บริการ	3.57	มาก
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	3.66	มาก
3. ความสามารถในการนำจ้างผลิต (OEM) ถึงผู้รับทุกพื้นที่ทั่วประเทศ	3.87	มาก
4. ความหลากหลายของช่องทางการส่งพัสดุ	3.84	มาก
5. การบริการในวันเวลาที่เหมาะสม	3.95	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	3.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด		มาก
1. ความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา รายการโทรทัศน์	3.54	มาก
2. กิจกรรมลดราคาในการจ้างผลิต (OEM)	3.60	มาก
3. การติดต่อสื่อสารของพนักงานจ้างผลิต (OEM)	3.76	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบข้อมูลของการบริการอยู่เสมอ	3.81	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	3.68	มาก
ด้านบุคลากร		มาก
1. การให้คำแนะนำ และคำปรึกษาของพนักงาน	3.92	มาก
2. ความรู้ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงานของพนักงาน	3.96	มาก
3. การมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเองของพนักงาน	4.02	มาก
4. ความรวดเร็ว กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการและรับดำเนินการแก้ไข ปัญหาของพนักงาน	4.01	มาก
5. บุคลิกภาพ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	4.13	มาก
6. การแต่งกายที่เหมาะสมของพนักงาน	4.12	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	4.03	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ		มาก
1. ความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ	4.04	มาก
2. ความไม่ยุ่งยากซับซ้อนของขั้นตอนการให้บริการ	3.99	มาก
3. การมีระบบการจัดคิวให้บริการก่อนหลังตามลำดับ	4.02	มาก
4. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยการให้บริการ	3.96	มาก
5. ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของระบบการทำงาน	4.08	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ
6. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน	4.10	มาก
7. การให้บริการเรียกเก็บเงินปลายทาง	3.99	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	4.03	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. การรักษาความสะอาด และความมีระเบียบ	3.58	มาก
2. ความทันสมัยและความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	3.58	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน ได้แก่ การประกันความเสียหาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) ความหลากหลายของขนาดในการจ้างผลิต (OEM) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) การบริการจ้างผลิต (OEM) ถึงที่อยู่อาศัยผู้ส่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) การบริการจ้างผลิต (OEM) ถึงที่อยู่อาศัยผู้ส่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ความเที่ยงตรงของระบบการติดตามตรวจสอบสถานะจ้างผลิต (OEM) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และความเร็วและความเที่ยงตรงในการผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับขนาดจ้างผลิต (OEM) และผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับระยะทางตามโซนที่ทางบริษัทกำหนด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับน้ำหนักผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับความสะดวกที่ได้รับในการผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน ได้แก่ จำนวนสาขามากเพียงพอต่อปริมาณความต้องการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ความหลากหลายของช่องทางการจ้างผลิต (OEM) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ความสามารถในการผลิตสินค้าถึงผู้รับทุกพื้นที่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และการบริการในวันเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา รายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54)

กิจกรรมลดราคาในการจ้างผลิต (OEM) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) การติดต่อสื่อสารของพนักงานจ้างผลิต (OEM) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบข้อมูลของการบริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน ได้แก่ การให้คำแนะนำ และ คำปรึกษาของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ความรู้ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงานของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ความรวดเร็ว กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการและรับดำเนินการแก้ไข ปัญหาของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) การมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเองของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) การแต่งกายที่เหมาะสมของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และบุคลิกภาพ ความ สุภาพเรียบร้อยของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) การให้บริการเรียกเก็บเงิน ปลายทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ความไม่ยุ่งยากซับซ้อนของขั้นตอนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) การมีระบบการจัดคิวให้บริการก่อนหลังตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ความรวดเร็วของขั้นตอนในการ ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของระบบการทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน ได้แก่ การรักษา ความสะอาด และความมีระเบียบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และความทันสมัยและความมีประสิทธิภาพของ เครื่องมือและอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีระดับความความ พึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (4.03) ถัดมาด้านผลิตภัณฑ์ (3.84) ด้านราคา (3.81) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.78) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (3.68) และด้านลักษณะทางกายภาพ (3.58) ตามลำดับ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) โดยการประมาณใน แบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ปัจจัยที่สนใจศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรตาม (Y) คือ ร้อยละในการใช้บริการ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดในรอบ 1 ปี ในการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศ และตัวแปรอิสระประกอบด้วย คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คะแนนเฉลี่ยความ

พึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

ตัวแปรอิสระ	Coefficient	Std. Error	F-Statistic	Prob.
C	0.270090	0.093168	2.898947	0.0041
Product	-0.042880	0.029304	-1.463308	0.1449
Price	0.096662	0.028465	3.395765	0.0008*
Place	0.019508	0.035061	0.556415	0.5785
Promotion	0.012207	0.026317	0.463853	0.6432
People	0.037621	0.033497	1.123134	0.2626
Physical	-0.039532	0.036701	-1.077146	0.2826
Process	-0.017622	0.014074	-1.252073	0.2119
F-statistic	4.375949	N	221	
Prob (F-statistic)	0.000148	R2	0.125729	

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติ F-statistic มีค่าเท่ากับ 4.375949 หรือพิจารณาจากค่า Prob (F-statistic) ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000148 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

2. การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายใน ประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ใช้ค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีร้อยละในการใช้บริการ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด จำกัดในรอบ 1 ปีในการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศ เป็นตัวแปรตาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ายอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า P-Value ของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร Product มีค่าเท่ากับ $0.1449 > 0.05$ โดยกำหนดปัจจัยที่เหลือคงที่ แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า P-Value ของค่า 2 (0.0008) < 0.05 โดยกำหนดปัจจัยที่เหลือคงที่ แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจราคาที่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด โดยสัมประสิทธิ์ตัวแปร Price (Price) = 0.097 หมายความว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ายอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า P-Value ของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร Place มีค่าเท่ากับ $0.5785 > 0.05$ โดยกำหนดปัจจัยที่เหลือคงที่ แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต(OEM)ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ายอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า P-Value ของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร Promotion มีค่าเท่ากับ $0.6432 > 0.05$ โดยกำหนดปัจจัยที่เหลือคงที่ แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่ายอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า P-Value ของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร People มีค่าเท่ากับ $0.2626 > 0.05$ โดยกำหนดปัจจัยที่เหลือคงที่ แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจบุคลากรไม่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ายอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า P-Value ของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร Physical มีค่าเท่ากับ $0.2826 > 0.05$ โดยกำหนดปัจจัยที่เหลือคงที่ แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

7) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ายอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า P-Value ของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร Process มีค่าเท่ากับ $0.2119 > 0.05$ โดยกำหนดปัจจัยที่เหลือคงที่ แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าเปรียบเทียบของโรงงานผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของธุรกิจขายตรงไทย กับ ธุรกิจโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในเรื่องการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ การให้บริการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบบริการการจ้างผลิต (OEM) ในประเทศ โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของธุรกิจขายตรงมีรูปแบบการให้บริการที่มีรูปแบบที่หลากหลายกว่า บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดและส่วนประสมการตลาดมีทั้งแตกต่างและใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (วรรณชนก ขามช่วง, 2563) และ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2565) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ด้านการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรตระหนัก และการจัดการผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมธุรกิจของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ต่อการจัดการการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดต่อส่วนประสมทางการตลาด หากพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าผู้ใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานคร บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในทุกด้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (4.03) ถัดมาด้านผลิตภัณฑ์ (3.84) ด้านราคา (3.81) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.78) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (3.68) และด้านลักษณะทางกายภาพ (3.58) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ (คุณาพร โฉมจิตร, 2565) การศึกษาเรื่องตัวแบบการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงวัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและยากต่อการเลียนแบบ มีการกำหนดราคาชุดของผลิตภัณฑ์ มีการเชื่อมโยงช่องทางการขายกับผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ นอกจากนั้นได้ทำการสร้างเรื่องราวของสินค้าและธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการ ความปลอดภัย รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดทั้งนี้อาจเป็นเพราะความพึงพอใจด้านราคามีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2564) และ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2566) การศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาครพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรเป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรด้านราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ การให้บริการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายกว่า ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า และปรับปรุงการบริการ การส่งมอบ และพัฒนาสูตรใหม่

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมธุรกิจของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ต่อการจัดการการตลาดได้แก่ การประกันความเสียหาย ความหลากหลายของขนาดในการจ้างผลิต (OEM) ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนั้นมีการรับรองมาตรฐานการผลิตทางการค้า มาตรฐานรับรองกระบวนการผลิต

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด คือ ราคา การให้บริการผลิตอาหารเสริม ของธุรกิจการตลาดขายตรงและการตลาดดิจิทัล ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนั้นควรนำเสนอราคาที่สูงสอดคล้องกับสินค้าตามกระแส หรือสินค้าตามความจำเป็น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) อัตราค่าบริการควรมีการเก็บในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ที่สำคัญ คือการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับขนาด จำนวนจ้างผลิต สามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับระยะทางตามโซนที่ทางบริษัทกำหนด สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ สร้างความเข้าใจในเรื่องอัตราค่าบริการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกมิติ

เอกสารอ้างอิง

- คุณาพร โฉมจิตร. (2565). ตัวแบบการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงวัย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(5), 17-32.
- ณญา นภาพร. (2556). *แผนธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม = Business plan: healthy and beauty supplement product*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร. (2564). การศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(2), 161-174.

- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาครจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารรัฐศาสตร์สาส์น มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย(Online)*, 1(2), 41-51.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 6(1), 33-43.
- นันทิดา ทองออน และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2558). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนใน เขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด. *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 12, 604-612.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2558). *พื้นฐานการวิจัยการศึกษา*, (พิมพ์ครั้งที่ 7). กทม: ดัชนีการพิมพ์.
- ปิยะวรรณ โตเลี้ยง, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, พิจิตร เอี่ยมโสภณา และจิต ระวี ทองเถา. (2563). ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. *สยามวิชาการ*, 24(1), 22-34.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *การวัดด้านจิตพิสัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรรณชนก ขามช่วง. (2563). ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 39(5), 44-56.
- วสันต์ เกียรติหนองศักดิ์. (2563). การรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- โสภณัฐ เฟื่องนิม. (2564). *แผนการตลาดธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม.

ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์

ไตรภพ คำสัตย์¹

สิทธิชัย ฝรั่งทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกม และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เล่นเกม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิกชมรมเกมออนไลน์ จำนวน 271 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane และใช้ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เล่นเกม พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เกมออนไลน์

¹ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

e-mail : bmnt203@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

e-mail : sitichai.f@dru.ac.th

Marketing Mix for Making Decisions to Purchase Online Game

Triphop Khumsat¹

Sittichai Farlangthong²

Abstract

The objectives of this study were to study the priority of marketing mix for making decisions to purchase online game and compare marketing mix for making decisions to purchase online game, classified by personal factors of gamers. The samples consisted of 271 online game club members, determined the sample size by Taro Yamane's formula, and using simple random sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation, and hypothesis testing by One-way ANOVA.

The findings showed that the marketing mix used to decide purchasing online game, overall, it was at a high level. Product had the highest mean, followed by place, promotion, and price respectively. The compare marketing mix for making decisions to purchase online game, classified by personal factors of gamers founded the online gamers of various genders, ages, education backgrounds, occupations, and average monthly income prioritized the marketing mix when deciding to purchase online game no different in the overall and each aspect at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix, Decision making, Online game

¹ Graduate student (Master's Degree), Business Administration, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : bmnt203@gmail.com

² Lecturer, Faculty of Management Science , Dhonburi Rajabhat University
e-mail : sitichai.f@dru.ac.th

บทนำ

ในระหว่างที่ประชาชนทั่วโลกต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในที่พักอาศัยตามมาตรการปิดเมือง (Lockdown) และเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยรัฐบาลในหลายประเทศที่ต้องการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลต่อกิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน ทำให้มีการหันมาใช้เทคโนโลยีออนไลน์มากขึ้น ดันยอดการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Fixed Broadband) ในหลายประเทศเพิ่มสูงขึ้น โดยกิจกรรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้คนในหลายประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ระหว่างการเก็บตัวอยู่ในที่พักอาศัย คือ เกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความบันเทิงและผ่อนคลายความกังวลกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ความสนใจในเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วสะท้อนจากข้อมูลของ App Annie พบว่าในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2563 การดาวน์โหลดเกมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน (Mobile Games) ทั้งระบบ Android และ iOS ทั่วโลก ซึ่งรวมถึงคนไทยอยู่ที่ประมาณ 13 พันล้านครั้ง เพิ่มขึ้นประมาณ 20% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยผู้บริโภคมักใช้จ่ายในเกมประมาณ 16.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเด็นด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ลดลงซึ่งอาจทำให้มีการปรับลดค่าใช้จ่ายในการเล่นเกม ประกอบกับกิจกรรมการเปิดตัวเกมใหม่ ๆ ส่วนหนึ่งจำเป็นต้องถูกเลื่อนออกไป จึงทำให้ในภาพรวมทั้งปี 2563 มูลค่าตลาดเกมออนไลน์ของไทย (รายได้รวมผู้พัฒนา รับจ้างผลิต จัดจำหน่ายและลิขสิทธิ์) อยู่ที่ประมาณ 2.4 หมื่นล้านบาท ขยายตัวประมาณ 4.8% ชะลอลงจากที่เติบโต 9.4% ในปีก่อน นอกจากนี้ ความท้าทายของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในไทย ประการสำคัญอยู่ที่ความสามารถในการผลิตคอนเทนต์เกมระดับสากลของผู้ประกอบการไทยที่ยังทำได้จำกัด ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องเร่งสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างจริงจัง เพื่อให้สามารถต่อยอดและสร้างโอกาสทางธุรกิจได้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (ดีป้า) จากผลการสำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ พบว่า ในปีที่ผ่านมามูลค่าอุตสาหกรรมเกมมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นประมาณ 14-15% คิดเป็นมูลค่า 29,000 ล้านบาท มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะในปีนี้มีเม็ดเงินสะพัดประมาณ 33,000 ล้านบาท โดยอุตสาหกรรมเกมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เปี่ยมด้วยศักยภาพ และมีแนวโน้มเติบโตอย่างมหาศาลสร้างรายได้ให้แก่เศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ มองว่าการทำการตลาดผ่านเกมจะเติบโตขึ้นตามจำนวนผู้เล่นเกม และเกมจะถูกนำมาเป็นช่องทางโฆษณาและโปรโมทแบรนด์ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์มีความทันสมัย ปรับตัวเข้ากับยุค และพยายามเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่กว่าคู่แข่งรายอื่น อย่างไรก็ตาม ในการทำการตลาดของแบรนด์ในอุตสาหกรรมเกม ต้องแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและการออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับเกม ต้องหาจุดร่วมว่าจะผสมผสานกลยุทธ์การตลาด

เข้ากับเกมหรือคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอย่างไรให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) ผู้ประกอบการจึงควรมีความเข้าใจในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของเกมออนไลน์เพื่อให้อาจพัฒนาเนื้อหาของเกม กำหนดราคา วางแผนการสื่อสารและการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ เพื่อต้องการนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจเกมออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้สามารถแข่งขันไปในตลาดโลกได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy & Perreault (1996) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ จะมีความใกล้เคียงกัน โดยผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางการนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึง การส่งเสริมการขายทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2561) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมการตลาดหรือ 4P's ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับลูกค้า โดยดูจากความต้องการของผู้บริโภค หาความต้องการที่แท้จริง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค
- 2) ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินหรือที่เรียกว่า “ราคา” ราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด การตั้งราคาควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค เพราะต้องตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย

3) การจัดจำหน่าย คือ การนำเสนอสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้า โดยองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายมี 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทใช้ในการทำกำไรเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ พิจารณาได้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ (สินค้า) และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (บริการ) ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บริการการสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และการจัดลำดับ

2. ราคา คือการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายทั้งของบริษัท และผลกำไร ดังนั้นราคาที่มีมักจะพิจารณาราคาที่กำหนดเป็นรายการ ในระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัยผู้บริโภคอาจจะคิดว่าการแลกเปลี่ยนของเงิน เงินเป็นราคาสำหรับบางสิ่งบางอย่าง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสถานที่ที่จะให้ตรงกับความสามารถในการจัดหาความต้องการของตลาดเป้าหมายจำนวนมาก และเคลื่อนย้ายสินค้าที่ได้ก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการสถานที่ หมายถึงปัจจัยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเวลา สถานที่ และครอบคลุมสาธารณูปโภคที่จำเป็นเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ รวมถึงการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย เครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ แต่เป็นส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสรุปจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดมีผลโดยตรงต่อการสร้างยอดขายและผลประกอบการของธุรกิจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดิจิทัลและเกมดิจิทัล

Rowley (2008) ได้ให้ความหมายของดิจิทัลคอนเทนต์ว่า เป็นข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัล แล้วจึงประมวลผลตามคำสั่งที่ได้รับเพื่อเปลี่ยนสัญญาณดิจิทัลให้กลับมาอยู่ในรูปแบบที่ผู้บริโภคเข้าใจผ่านทางอุปกรณ์แสดงผลข้อมูล ดิจิทัลคอนเทนต์สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) แอนิเมชัน (Animation) หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการฉายภาพนิ่งที่แสดงการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับของเวลา (In-betweens) หลาย ๆ ภาพต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูง ทำให้ผู้ดูเกิดการรับรู้ว่าเป็นภาพเคลื่อนไหว

2) เกมดิจิทัล (Digital Game) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นตามกฎหมายเกณฑ์ แนวทาง และเป้าหมายของผู้สร้าง โดยมีการนำเทคนิคด้านการสร้างภาพกราฟิก การทำเสียงเพลง การทำภาพเคลื่อนไหวมาใช้ในการสร้างเกม

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (e-Learning) หมายถึง รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยอาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการถ่ายทอดเรื่องราว โดยผู้เรียนสามารถศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีขีดจำกัดเรื่องระยะทาง เวลา และสถานที่

4) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction: CAI) หมายถึง สื่อการเรียนการสอนทางคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอสื่อประสม ได้แก่ ข้อความภาพนิ่ง กราฟิก แผนภูมิกราฟ วิดีทัศน์ภาพเคลื่อนไหวและเสียง เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาบทเรียน หรือองค์ความรู้ในลักษณะที่ใกล้เคียงกับการสอนจริงในห้องเรียนมากที่สุด

5) เนื้อหาดัง ๆ ที่ถูกแสดงบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Content) หมายถึง ไฟล์ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวโปรแกรมเกม หรือโปรแกรมอื่นใดที่ผลิต ออกแบบ และพัฒนาไว้เพื่อใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ใช้จะสามารถซื้อผ่านระบบเก็บค่าบริการของผู้ให้บริการ

6) การออกแบบเว็บ (Web Design) หมายถึง การออกแบบและวางแผนการแสดงผลและการจัดวางข้อมูลต่าง ๆ ของเว็บไซต์ให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการแสดงเนื้อหาหรือข้อมูลแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และเกิดความน่าสนใจ

Nabi & Oliver (2009) กล่าวว่า เกมดิจิทัล เป็นโปรแกรมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เชิงปฏิสัมพันธ์ประเภทเกม ที่ผู้เล่นซึ่งอาจจะมีเพียงหนึ่งคนหรือมากกว่านั้นใช้อุปกรณ์ดิจิทัล เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นอุปกรณ์ในการเล่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก เกมจะมีกติกาการแข่งขันรวมถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้เล่นต้องฝ่าฟันไปให้ได้ สอดคล้องกับคำอธิบายของ Lavoie (2007) ที่กล่าวว่า เกมดิจิทัลเป็นเกมที่มีการแข่งขันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ผู้เล่นสามารถกำหนดผู้ร่วมทีมแข่งขันได้ โดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นผู้ตัดสินผลการแข่งขัน นอกจากนี้ Aleem, Capretz, & Ahmed (2016) อธิบายความหมายของเกมดิจิทัลเพิ่มเติมว่า เป็นโปรแกรมหรือชุดคำสั่งที่เขียนขึ้นด้วยภาษาคอมพิวเตอร์ที่ถูกนำมาแสดงผลผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องวิดีโอ เกมดิจิทัลมีการออกแบบที่ซับซ้อนกว่าเกมแบบดั้งเดิม เพราะเกมดิจิทัลมีทั้งระบบเสียง ภาพ และมีการควบคุม ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่สามารถสร้างความเสมือนจริงให้กับผู้เล่นได้มากกว่าเกมแบบดั้งเดิม

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ปัจจัย ระดับมากจำนวน 6 ปัจจัย ด้านราคา เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัย ระดับปานกลาง 1 ปัจจัย ด้านบุคคล เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ด้านกายภาพ เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย และด้านกระบวนการทำงาน เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ปัจจัย ระดับมาก จำนวน 4 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และมี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม สุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา

ชนันส์วัน ทามณี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านอิทธิพลทางสังคม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา มีผลทำให้ความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลแตกต่างกัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ สมาชิกชมรมเกมออนไลน์ จำนวน 846 คน (ข้อมูลเพจ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกชมรมเกมออนไลน์ จำนวน 271 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) แล้วปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach (Alpha Coefficient: α) (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามผ่านทาง Google form โดยได้รับกลับคืนจำนวน 271 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	มีระดับความสำคัญมาก
2.51 – 3.50	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	มีระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.50	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2. การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ t-test, F-test

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 271		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.61	มาก
2. ด้านราคา	3.62	0.69	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.55	มาก

3. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบ
เพศ	ไม่แตกต่าง
อายุ	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่แตกต่าง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกม โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากการที่มีรูปแบบของเกมสามารถเลือกเล่นได้หลากหลาย รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย จากการที่มีช่องทางการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้าเกมตามเทศกาล

การแจกของรางวัลภายในเกมออนไลน์ เป็นต้น และราคา โดยเห็นว่าราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเกมที่ได้รับมีความคุ้มค่า

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. การอภิปรายผลส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์

ผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกมออนไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้เล่นจะให้ความสนใจในเรื่องเนื้อหา ความหลากหลายของเกม และตัวละคร การออกแบบงานกราฟิก ระบบการเล่น ช่องทางการเข้าถึงความเสถียรของตัวเกมและระบบรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกซึ่งตรงตามความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เล่นได้ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Andreasen, Kotler & Parker (2008) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนันส์วัน ทามณี (2564) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ทั้งนี้ในแต่ละด้านมีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญกับรูปแบบของเกมที่สามารถเลือกเล่นได้หลากหลาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความหลากหลายของเกมทำให้ผู้เล่นเกมสามารถเลือกได้ตามความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ ของ Andreasen et al., (2008) และ Ivy (2008) อธิบายถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 15 คุณสมบัติ โดยหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญคือ ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้มีจำนวนยอดขายมากหรือน้อย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีความพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากตามความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนันส์วัน ทามณี (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเกมที่ได้รับมีความคุ้มค่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การตัดสินใจซื้อของผู้เล่นเกมจึงต้องมีความคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจัดหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์ จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกมออนไลน์ในปัจจุบันสามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง และเมื่อชำระเงินแล้วสามารถใช้บริการได้ทันที ดังนั้น การที่เกมมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้เล่นเกม สอดคล้องกับผลการวิจัยของลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2561) อธิบายว่าการจัดจำหน่าย คือ การนำเสนอสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้า หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้าเกมตามเทศกาล การแจกของรางวัลภายในเกมออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทเกมทำช่วยให้ผู้เล่นได้รับความคุ้มค่าและดึงดูดให้มีความสนใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิรติพา เรืองกล (2558) และผลงานของ Shaw (2016) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายเป็นการส่งเสริมให้มีการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยกลยุทธ์นี้จะเน้นไปที่การกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ยกกระดับผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าหนึ่งตัวเป็นสองตัวและเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนสวัน ทามณี (2564) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก

2 การอภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกมออนไลน์มีความหลากหลายของเนื้อหาสูง จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นที่มีความแตกต่างกันได้ทั้งด้านเพศ ด้านอายุ อีกทั้งการเล่นในเกมในปัจจุบันนอกจากจะเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย ยังมีการเล่นในลักษณะของกีฬา หรือ E-Sport มีการแข่งขัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) สามารถต่อยอดสู่การสร้างรายได้ พัฒนาอาชีพได้ และด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องทำให้มีการพัฒนาเกมใหม่ ๆ มากขึ้น มีเกมที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งตอบสนองด้านรายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่จากผลการศึกษาจะเห็นว่าเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งยังรายได้ไม่สูงมากนักได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพงศ์ ธนาภูมิสกุลชัย และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรินด์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรินด์โลจิกเทค เกมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เกมออนไลน์ควรพัฒนาให้มีความหลากหลายของตัวเกม และองค์ประกอบของเกม เช่น ตัวละคร Item เป็นต้น รวมถึงการออกแบบกราฟิกที่ดี และระบบการเล่นที่เหมาะสมกับผู้เล่น ไม่ยากจนเกินไป

1.2 ด้านราคา ควรพัฒนาคุณภาพของเกมให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับราคาจำหน่าย รวมถึงมีราคาที่ต่ำลงจนเกินไป

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และรองรับการชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ รวมถึงพัฒนาช่องทางหลักในการเข้าถึงเกมออนไลน์ เช่น App store หรือ Play store

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการมอบรางวัลในเกม เช่น ตัวละครในเกม Item ตามโอกาสต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เล่นเกมให้มีการเล่นอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหรือความต้องการในเกมออนไลน์แต่ละประเภท เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของเกมออนไลน์ทั้งหมด ดังนั้น การศึกษาเจาะจงไปในประเภทของเกมจะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้เล่นได้ชัดเจน และมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในการพัฒนาเกมให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564, 17 กุมภาพันธ์). “ดีป้า” คาดอุตสาหกรรมเกม เงินสะพัด 3 หมื่นล้าน, สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/922939>.
- ชนันส์วัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิฒเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร : บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธนพงศ์ ธนาวุฒิสกุลชัย และ พัทธ์หทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรินด์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 15 วันที่ 13 สิงหาคม 2563 (หน้า 317). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2561). *Principles of marketing: The modern business management lead to successful*. สงขลา: สเตรนเจอร์ส บัค.
- ศุภณีย์วิชัยกสิกรไทย. (2563, 24 เมษายน). “GAME ONLINE” อีกหนึ่งธุรกิจรับอานิสงส์ โควิด-19, สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/GameOnline-FB240420.aspx>.

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564, 16 กุมภาพันธ์). “เกม” โอกาสธุรกิจใหม่
มาแรงคาดปี 2023 ผู้เล่นสมาร์ทโฟนสูงถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลก. สืบค้นจาก
https://res.scbsonline.com/stocks/extra/44522_20210211170230.pdf.
- Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Aleem, S., Capretz, L., & Ahmed F. (2016). A digital game maturity model (DGMM). *Entertainment Computing*, 17, 55-73.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of educational management*, 22(4), 288-299.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lavoie, M. (2017, December 29). *Components of user experience in digital games*. Retrieved from <http://www.mclavoie.com/projects/gamingpaper/gamingpaper.htm>
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D., Jr. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach*. (12th ed.). Chicago: Irwin.
- Nabi, R., & Oliver, M. (2009, September). *The SAGE handbook of media processes and effects*. Retrieved from <https://www.2k.com/games/nba-2k14>.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Shaw, S. (2016). *Airline marketing and management* (7th ed.). New York: Routledge.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

นิพนธ์ แยมเกษม¹

ณัฐนรี สมิตร¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเมนูอาหาร และแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม 2) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การประชุมเชิงปฏิบัติการ มีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 24 คน มาจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า 1) จังหวัดสมุทรสงครามมีเมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ได้แก่ น้ำพริกกะปิปลาหมึกแม่กลอง แกงรัญจวน และแกงคั่วปลากระเบนย่างกระตองกรุบ มีวัตถุดิบในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม เช่น ปลาหมึกแม่กลอง หอยหลอดสมุทรสงคราม กุ้งแม่น้ำแม่กลอง และใบชะคราม เป็นต้น 2) สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า จุดแข็ง คือ การคมนาคมมีความสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยว ที่พักหลากหลาย สภาพภูมิอากาศดี มีวัตถุดิบในการทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และอุดมสมบูรณ์ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จุดอ่อน คือ ป้ายบอกทางไม่เพียงพอ การจราจรติดขัดบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวยังไม่มากพอ โอกาส คือ ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ อุปสรรค คือ พื้นที่ริมน้ำบางพื้นที่เกิดน้ำท่วมในฤดูฝนทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวลำบาก งบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวมีไม่มาก รวมถึงปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นนักท่องเที่ยวมีตัวเลือกมากขึ้น และ 3) แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ แนวทางการแก้ปัญหาแบบมีส่วนร่วมและสร้างความเข้าใจระหว่างผู้เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การจัดการการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, เมนูอาหารท้องถิ่น

1 นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
e-mail: yamkasem@hotmail.com

2 อาจารย์ ดร. หัวหน้ากลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
e-mail: natnaree.sm@dtc.ac.th

Guidelines For Gastronomic Tourism Management In Samutsongkhram Province.

Nipon Yamkasem¹

Natharee Smith²

Abstract

This study employed qualitative research methodology to (1) study raw materials and local cuisine in Samut Songkhram Province; (2) conduct a SWOT Analysis of gastronomic tourism in Samut Songkhram Province; and (3) study guidelines for gastronomic management in Samut Songkhram Province. The research instrument was a workshop with 24 key informants, consisting of government and private sector agencies involved in gastronomic tourism in Samut Songkhram province. The results of the study were the following: Firstly, Samut Songkhram province had unique local food menus, including dishes such as Nam Prik Kapi Pla Too Mae Klong, Gang Ranjuan, and Gang Khua Pla Gabeng Yang Kradong Grub. The ingredients used in these dishes were sourced locally from Samut Songkhram province, such as Pla Too Mae Klong (Mae Klong River fish), Hoy Lode Samut Songkhram (Samut Songkhram tube-shaped shells), Mae Klong River prawns, and Cha Kram leaves. Secondly, according to the SWOT Analysis of gastronomic tourism in the province, the strengths were transportation, which was convenient and had the potential to attract tourists; various tourist attractions and accommodations; good weather; a natural atmosphere; and unique and abundant culinary ingredients due to the promotion of ecotourism. However, the weaknesses were an insufficient number of signposts, traffic congestion in tourist areas, insufficient cooperation between government and private sector agencies and communities, insufficient public relations about tourist attractions, and insufficient meetings among entrepreneurs. The opportunity included obtaining tourism promotion from government projects. Threats included some areas along the water that flooded during the rainy season; this was inconvenient for traveling tourists to visit, and the lower budget for supporting tourism coupled with many tourist attractions meant that tourists had a variety of travel options. Lastly, the guidelines for managing gastronomic tourism in Samut Songkhram province involved participatory problem-solving approaches and fostering understanding among stakeholders to enhance the potential of food tourism.

These efforts resulted in promoting gastronomic tourism in the Samut Songkhram province and making it known to tourists.

Keywords: Tourism Management, Gastronomic Tourism, Local Cuisine

¹ Student, Hospitality Business Management Concentration, Master of Business Administration, Dusit Thani College
e-mail: yamkasem@hotmail.com

² Independent Instructor, PhD, Hospitality Business Management Concentration, Master of Business Administration, Dusit Thani College
e-mail: natnaree.sm@dtc.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2564 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีจำนวน 4 แสนคน สร้างรายได้ประมาณ 2.4 หมื่นล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยสร้างรายได้ 3.6 แสนล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) หากมีแนวทางการจัดการที่ดี การเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าวสามารถสร้างงานสร้างอาชีพ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนหรือท้องถิ่น เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศชาติ (เพ็ญศิริ สมารักษ์, นันทก บุษจรกุล และเปรมปรีดา ทองลา, 2565)

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นของการดำรงชีพ เป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากสร้างเสริมพลังงานให้แก่ร่างกายของมนุษย์แล้ว การปรุงแต่งรสชาติกลายมาเป็นวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น นั้นๆ โดยให้ความสำคัญกับการปรุงแต่งอาหารที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม ถือเป็นอาหารประจำชาติ หรือประจำท้องถิ่น ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีชื่อเสียงในการปรุงแต่งรสชาติอาหาร และเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาเยือน นอกจากจะได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามแล้ว ยังได้ลิ้มรสชาติอาหารพื้นเมือง และสัมผัสวัฒนธรรมวิถีชีวิต ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากต่างใช้อาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (ภูริ ชุณหะวัณ, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานวัฒนธรรม การบริการ การเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว และเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่รวมเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านการชิมอาหารท้องถิ่น และรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส (กฤติเดช อนันต์, 2561) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกระแสนิยม (Trend) ท่องเที่ยวตลาดแนวใหม่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการเสาะแสวงหาสถานที่ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีใครไปถึง (Off the Beaten Path) ไม่ใช่เพียงท่องเที่ยวอย่างเดียว นักท่องเที่ยวยังมองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ รสชาติแตกต่างแต่ละพื้นที่ อีกทั้งยังชอบบริโภคเรื่องราว ค้นหาความสามารถของตัวเองผ่านการเรียนรู้ร่วมกับคนในท้องถิ่น และมีหัวใจที่ต้องการสนับสนุนสินค้าชุมชนโดยตรงโดยเฉพาะ (บมจ.ธนาคารกรุงเทพ, 2562)

จังหวัดสมุทรสงคราม มีที่ตั้งใกล้กับกรุงเทพมหานคร มีทางหลวงเส้นทางหลักผ่านจังหวัดมุ่งสู่ภาคใต้ ถือว่าได้เปรียบในการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ มีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำมากมาย รวมถึงเป็นเมือง 3 น้ำ (น้ำเค็ม น้ำกร่อย และน้ำจืด) จึงมีพืชพันธุ์ทางเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ สามารถท่องเที่ยวได้ทางบก และทางน้ำ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดสมุทรสงคราม มีตลาดน้ำเป็นสิ่งดึงดูดใจ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีอาหารถิ่นจากชาวบ้านในพื้นที่นำมาจำหน่าย เมนูอาหารจากชาวบ้านที่เผ็ด ร้อน และวัฒนธรรมประเพณีผสมผสานถ่ายทอดให้กับผู้คนที่มาเยี่ยมชม รวมถึงยังการรักษา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีประวัติศาสตร์เรื่องราวความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นให้

นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว และรับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงคราม อาหารทะเลมีความสด และสามารถหาวัตถุดิบมาประกอบอาหารได้ง่าย (เครือข่ายวิจัยอุดมศึกษาภาคกลางตอนล่าง, สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ (สวนส.) มหาวิทยาลัยศิลปากร, มปป.)

จากความนำ และความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน และเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเมนูอาหาร และแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

การจัดการการท่องเที่ยวควรมีการดำเนินการตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ประการ (5As) ดังนี้ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2549 อ้างถึงใน แสงรวี เกตุสุวรรณ, 2563)

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือ การมีระบบโครงสร้างที่เหมาะสมในการเข้าถึงการคมนาคมไปยังสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ เช่น ป้ายบอกทาง การบริการด้านอุตสาหกรรมทั้งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ เป็นต้น
2. กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรม และได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ชมสาธิตวิธีการทำน้ำตาลมะพร้าว ทดลองทำน้ำตาลมะพร้าว และทดลองประกอบอาหารท้องถิ่น เป็นต้น
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และครบครัน เช่น สาธารณูปโภค โทรศัพท์ ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ จุดบริการนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น
4. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความมีชื่อเสียง และทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

5. ที่พัก (Accommodations) คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงมีที่พักเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ เป็นต้น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism)

โคเฮน และเอเวียลี (Cohen & Avieli, 2018) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า หมายถึง วิธีการที่จะทำให้อาหารในท้องถิ่นโดดเด่น และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อาหารเหล่านั้นควรได้รับการส่งเสริม และแนะนำให้รู้จักร่วมกับการท่องเที่ยว “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” ในการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว นั้น บางครั้งอาหารท้องถิ่นจำเป็นต้องได้รับการดัดแปลงหรือพัฒนาตำรับ เพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศระดับความสนใจของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (Hall and Sharples, 2003 อ้างถึงใน โชคดี คู่ทวีกุล 2561) ได้แก่

1) Gourmet/Gastronomic Tourism คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยมีแรงจูงใจเพื่อเยี่ยมชมร้านอาหาร ตลาดสด หรือโรงงานผลิตน้ำตาลมะพร้าวโดยเฉพาะ และกิจกรรมของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับอาหารเกือบทั้งหมด

2) Culinary Tourism คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจปานกลางในการเยี่ยมชมตลาดสดท้องถิ่น งานเทศกาลอาหาร หรือโรงงานผลิตน้ำตาลมะพร้าว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด

3) Rural/Urban Tourism คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสนใจในการเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่น เทศกาลอาหาร โรงผลิตน้ำตาลมะพร้าวหรือร้านอาหาร แต่ที่ไปเพียงเพราะเป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่

4) นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ให้ความสนใจ หรือไม่มีความสนใจในการเยี่ยมชมร้านอาหารเลย ที่ไปเพียงเพราะนักท่องเที่ยวต้องรับประทานอาหารเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบแนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้จนได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก: ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม รวมทั้งสิ้น 24 ราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม โดยผู้ให้ข้อมูลหลักภาครัฐ มีจำนวน 9 ราย ประกอบด้วย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม ที่ว่าการอำเภอบางคนที องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปรก เทศบาลตำบลบางกระบือ และเทศบาลตำบลกระดังงา

1.2 หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่พักแรม และผู้นำชุมชนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีความโดดเด่น และมีความพร้อมในการพัฒนาตนเองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และมีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยว และแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักภาคเอกชน มีจำนวน 15 ราย ประกอบด้วย สภาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย จังหวัดสมุทรสงคราม สมาคมร้านอาหารจังหวัดสมุทรสงคราม สมาคมหอการค้าสมุทรสงคราม โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ชมรมการท่องเที่ยวและบริการจังหวัดสมุทรสงคราม ชุมชนบ้านบางพลับ เตาไทยเดิม เสน่ห์ท่าคาคาเฟ่ รายการแม่กลองโพสต์ ร้านโบราณ โบราณ บ้านเบญจรงค์บางช้าง อัมพวา และเจริญรัตน์ รีสอร์ท

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ การประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ระดมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้กติกการประชุมแบบมีส่วนร่วม นำเสนอความคิดเห็นในที่ประชุม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เป็นการเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยแบ่งกลุ่มในการระดมความคิดเห็นออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน แต่ละกลุ่มมีการใช้เทคนิคในขั้นตอนการประชุมเชิงปฏิบัติการดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (SWOT Analysis) คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดสมุทรสงคราม ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

2.2 การระดมความคิดเห็นในการค้นปัญหา และกำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการวิเคราะห์ต้นไม้แห่งปัญหา (Problem Tree Technique) คือ เป็นเครื่องมือการมีส่วนร่วมที่แสดงให้เห็นถึงความชัดเจนของปัญหา สาเหตุของปัญหา จัดลำดับความสำคัญของปัญหา การเชื่อมโยงของปัญหา และสาเหตุให้ชุมชนเห็นแนวทางในการดำเนินการแก้ไขปัญหาทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงสร้างความเข้าใจระหว่างผู้เกี่ยวข้อง และสร้างการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์

ปัญหา โดยการเขียนแผนผังต้นรูปต้นไม้เป็น 5 ส่วน ดังนี้ (1) รากแก้ว คือ ปัญหาที่สำคัญที่กำลังเกิดขึ้นได้ เขียนปัญหาสำคัญที่สุด ระบุถึงสภาพปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เกิดขึ้น เช่น มลภาวะทางแม่น้ำ ลำคลอง เป็นต้น (2) รากฝอย คือ สาเหตุของปัญหา เขียนวิเคราะห์หาสาเหตุว่าทำไมจึงเกิดปัญหานี้ เช่น นักท่องเที่ยว และคนในชุมชนบางกลุ่มขาดจิตสำนึกทิ้งขยะลงในแม่น้ำลำคลอง เป็นต้น (3) ลำต้น คือ หน่วยงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น เช่น หน่วยงานรัฐ มีการใช้กฎหมายที่ ดำเนินคดีกับผู้ที่กระทำความผิดอย่างจริงจัง และรณรงค์ให้ทุกภาคส่วนช่วยกันดูแลเอาใจใส่ชุมชน และ ท้องถิ่น (4) ใบ/ผล คือ สิ่งที่ได้รับจากการทำกิจกรรม/โครงการ/หรือผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการแก้ไข ปัญหา เช่น แม่น้ำลำคลองสะอาด มีการท่องเที่ยวทางน้ำมากขึ้น เป็นต้น (5) ยอดต้นไม้ คือ ชื่อกิจกรรม/ โครงการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่อยากให้เกิดขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นต้น

3. การตรวจสอบ คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาค้นคว้างานวิจัย เอกสาร บทความ ทฤษฎี และแนวคิด หลักการต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย

3.2 นำรูปแบบการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้า อีสระ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการไป ปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ

3.3 ผู้วิจัยกำหนดประเด็นในการประชุมเชิงปฏิบัติการ เช่น อาหารท้องถิ่น สถานการณ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ จังหวัดสมุทรสงคราม สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (SWOT Analysis) และการระดมความคิดเห็นในการค้นปัญหา และกำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิง อาหารร่วมกัน

3.4 ผู้วิจัยกำหนดสถานที่ และนัดหมายวันเวลาการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ และจัดทำ กำหนดการประชุม เลือกสถานที่จัดประชุม และจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง กำหนดวันเวลาในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 จัดทำกำหนดการประชุม ในวันจันทร์ที่ 20 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยใช้ห้อง ประชุมปรับอากาศร้านอาหารครีวินัย ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้ผู้ เข้าประชุมเดินทางได้สะดวก และจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุม เช่น ไมโครโฟน คอมพิวเตอร์ จอทีวี เครื่องเสียง เครื่องบันทึกเสียง กระดาษจดบันทึก อุปกรณ์เครื่องเขียน ปากกาเมจิกหลากสี กระดาษฟลิปชาร์ตจัดเตรียมอาหารว่าง และเครื่องดื่ม สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม

4.2 ขอความอนุเคราะห์จากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี ในการ ออกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เชิญผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าร่วมประชุม พร้อมแนบกำหนดการประชุม

เชิงปฏิบัติการ และแบบตอบรับการเข้าร่วมประชุม ไปยังหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยจะให้รายละเอียดรูปแบบการจัดการประชุมไว้ล่วงหน้า และจากนั้นนัดหมายวันจัดประชุม

4.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ และจัดหาผู้ช่วยวิจัยที่เคยมีประสบการณ์ผ่านการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแล้ว เพื่ออำนวยความสะดวกในการเสวนาการเรียนรู้ (Facilitator) และอยู่ในกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ ก่อนเริ่มทำการจัดประชุมผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยขออนุญาตในการจดบันทึก บันทึกเสียง และบันทึกวิดีโอ (VDO) ระหว่างการจัดประชุม ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อน้ำกับผู้ที่เข้าร่วมประชุม เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น มีการทดสอบคำถาม และตอบคำถาม เพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามถัดไป

4.4 ในขณะจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยใช้การบันทึกเสียง บันทึกวิดีโอ (VDO) มีการสอบถามเกี่ยวกับประเด็นคำถามที่เตรียมมาในการจัดประชุม และมีการจดบันทึกสั้น ๆ เกี่ยวกับลักษณะท่าทาง น้ำเสียง ตามความเป็นจริงของผู้เข้าร่วมประชุม โดยข้อมูลที่ได้นำมาถอดเทปคำตอบคำประโยคต่อประโยค ซ้ำไปซ้ำมา และบันทึกสรุปให้สั้นกระชับ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ นำข้อมูลที่ได้จากการประชุมมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปประเด็นสำคัญตามเนื้อหาที่ได้จากการระดมความคิดเห็นอาหารท้องถิ่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การระดมความคิดเห็นในการแก้ปัญหา และกำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการวิเคราะห์ต้นไม้แห่งปัญหามาสรุปตีความตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

1.1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ ให้ผู้เข้าร่วมประชุมแต่ละกลุ่มร่วมกันระบุอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม โดยพบว่า จังหวัดสมุทรสงครามมีวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น นักท่องเที่ยวควรเดินทางมารับประทานอาหารที่จังหวัดสมุทรสงครามเพราะมีรสชาติเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร โดยเล็งเห็นว่า น้ำพริกกะปิปลาหมึกแม่กลอง แกงรัญจวน แกงคั่วปลากระเบนย่างกระต๊อกรูปหอยหลอดสมุทรสงคราม กุ้งแม่น้ำแม่กลอง ใบชะคราม ที่กล่าวมานั้นนักท่องเที่ยวอาจยังไม่ทราบถึงประวัติความเป็นมาของวัตถุดิบ จึงควรมีการร่วมมือประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ สร้างเรื่องราวให้กับการรับรู้ถึงที่มาของเมนูอาหารถิ่นของจังหวัดสมุทรสงคราม อาจใช้คำกล่าวที่ว่าหากมาแล้วไม่ได้

รับประทานถือว่ามาไม่ถึงจังหวัดสมุทรสงครามไม่ได้สัมผัสอาหารถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง

1.2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดสมุทรสงคราม จากผลการวิจัย พบว่า

1) จุดแข็ง (Strength) การคมนาคมของจังหวัดสมุทรสงครามสะดวกอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวที่พิกหลากหลาย มีสภาพภูมิอากาศที่ดีเป็นธรรมชาติเป็นแหล่งอาหาร 3 น้ำ น้ำเค็ม น้ำจืด และน้ำกร่อย ทำให้มีวัตถุดิบในการทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากผู้คนในชุมชน เป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาพักผ่อนในวันหยุด อาหารทะเล สด สะอาด ปลอดภัย และมีวัตถุดิบจากชุมชนมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนเมือง 3 น้ำ แม่น้ำลำคลองที่ใสสะอาด สามารถสัญจรทางน้ำได้สะดวก มีศาสนสถาน เช่นวัดที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน และมีความหลากหลายทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมผู้คนในแต่ละพื้นที่ รวมไปถึงแต่ละชุมชนมีความรู้เรื่องอาหารถิ่นที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่นวิถีชีวิตการหาอาหาร เช่น คนงมกุ้ง เป็นต้น

2) จุดอ่อน (Weakness) ที่พิกส่วนใหญ่เป็นรีสอร์ท โฮมสเตย์ และโรงแรมขนาดเล็ก ไม่มีที่พักขนาดใหญ่ที่จะรองรับการจัดงานระดับประเทศที่รับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ และป้ายบอกทางไม่เพียงพอรวมถึงการจราจรภายในติดขัดบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ขาดความร่วมมือระหว่างเอกชนชุมชน และหน่วยงานรัฐในการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และการประชุมของผู้ประกอบการด้วยกันยังไม่มากพอ การบริการในส่วนของการเช่าบริการนักท่องเที่ยวยังมีไม่ทั่วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องนำยานพาหนะมาเอง อาหารทะเลกุ้งแม่น้ำปลาแม่น้ำ และอาหารท้องถิ่นมีช่วงฤดูกาลทำให้สินค้ามีราคาที่แพงขึ้น และหายากไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว การถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่นปัจจุบันมีน้อยมาก เมนูอาหารท้องถิ่นหลายๆ เมนูเริ่มพบได้น้อยลงของแต่ละชุมชน

3) โอกาส (Opportunity) ได้รับการส่งเสริมจากโครงการจากภาครัฐ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้คนมาเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามผลไม้พื้นเมืองได้ การรับประกันคุณภาพสู่ตลาดสากลได้รับการส่งเสริมให้เป็นจังหวัดต้นแบบในด้านต่างๆ เช่น อาหาร วัฒนธรรม ระบบนิเวศน์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ (Online) ทุกแพลตฟอร์ม (Platform) เช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น

4) อุปสรรค (Threats) เป็นพื้นที่ริมน้ำบางพื้นที่เกิดน้ำท่วมในฤดูหน้าฝนทำให้การเดินทางมาของนักท่องเที่ยวลำบาก งบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวมีไม่มาก เนื่องจากมีประชากรน้อยรวมถึงปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นนักท่องเที่ยวมีตัวเลือกมากขึ้นการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังคงมีผลให้นักท่องเที่ยวยังเฝ้าระวังในการเดินทางราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น มีผลต่อการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้านการพัฒนาขาดการส่งเสริมจากภาครัฐมีไม่มากเท่าที่ควร และนโยบายต่าง ๆ ไม่ตรงเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยว สืบเนื่องมาจากการร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความร่วมมือซึ่งกัน และกัน

1.3. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ แนวทางการแก้ปัญหาแบบมีส่วนร่วม และสร้างความเข้าใจระหว่างผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ต้นไม้แห่งปัญหา

ปัญหา คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังคงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มายังจังหวัดสมุทรสงคราม การร่วมมือกันของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ในผลักดันการท่องเที่ยวชุมชน และท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และนโยบายต่าง ๆ ไม่ได้ถูกส่งเสริม และนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีกิจกรรมที่เป็นงานเทศกาลอาหาร และกิจกรรมสื่อสารภายในน้อยจนเกินไปบางนโยบายไม่ตรงจุดกับปัญหา และไม่ตรงวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการต้องการ เช่น โครงการท่องเที่ยวทางน้ำยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึงทุกกลุ่ม รวมถึงปัญหาคนในชุมชนทิ้งขยะลงในแม่น้ำลำคลองส่งผลให้เกิดมลพิษ และภาพลักษณ์ที่เสียหายต่อจังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนของวัตถุดิบชุมชนอาหารทะเล และผลไม้ตามฤดูกาลมีจำนวนไม่เพียงพอมีการปรับราคาขึ้นลงจนสูงเกินไป

สาเหตุของปัญหา คือ ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนการไม่เข้าใจในเรื่องการพัฒนา และความไม่เกิดสามัคคีในชุมชนที่จะให้ความร่วมมือตามนโยบายภาครัฐ งาน แต่ละชุมชนจัดกิจกรรมต้องรอหน่วยงานภาครัฐเข้ามาในการผลักดันกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดความล่าช้า และราคาสินค้าที่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวจนเกินไป เนื่องจากสินค้าออกฤดูกาลมีจำนวนน้อย ทำให้เกิดผลเสียต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลที่จะมาช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ สำนักงานเกษตรจังหวัด องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม กรมชลประทาน โยธาธิการจังหวัด สำนักงานสิ่งแวดล้อมจังหวัดสมุทรสงคราม ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการแก้ไขปัญหาคือ เศรษฐกิจดี สิ่งแวดล้อมดี ทำให้การคมนาคมทางน้ำสะดวกขึ้น มีการท่องเที่ยวทางน้ำเพิ่มขึ้นได้รับความร่วมมือจากชุมชน และท้องถิ่นมลพิษทางน้ำลดลง และได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดกิจกรรมต่อไป นักท่องเที่ยวอยากจะมาเที่ยวมากขึ้นอยากมาร่วมกิจกรรมมากขึ้นได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวสร้างความน่าเชื่อถือ ยกระดับมาตรฐานให้แก่ร้านค้า ชุมชน รวมถึงมีการบอกต่อจังหวัดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวส่งเสริมให้มีรายได้กระจายสู่ชุมชน มีความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การสนับสนุนจากภาครัฐที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ภาพลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงครามดีขึ้น ทุกภาคส่วนมีการส่งเสริมสนับสนุนปัญหาไม่ทิ้งขยะในแม่น้ำลำคลองจัดเก็บขยะเป็นที่ แยกขยะเป็นหมวดหมู่ กิจกรรมหรือโครงการ การท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดสมุทรสงครามที่อยากให้เกิดขึ้น คือ (1) โครงการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงอาหารเมือง 3 น้ำ (2) โครงการ กิน เที่ยว สมุทรสงคราม และ (3) โครงการชิม ช้อบ แชร

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จังหวัดสมุทรสงครามมีวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ และมีรสชาติเฉพาะถิ่น เช่น น้ำพริกกะปิ คลองโคลน ปลาทุแม่กลอง หอยหลอดสมุทรสงคราม กุ้งแม่น้ำแม่กลอง ใบชะคราม แกงรัญจวน แกงคั่ว ปลากระเบนย่างกระตองกรุบ โดยนักท่องเที่ยวอาจยังไม่ทราบถึงประวัติความเป็นมาของวัตถุดิบ จึงควรมีการร่วมมือประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ สร้างเรื่องราวให้กับการรับรู้ถึงที่มาของเมนูอาหารถิ่นของจังหวัดสมุทรสงคราม โดยอาจใช้คำกล่าวที่ว่า หากไม่ได้รับประทาน หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ถือว่าเดินทางมาไม่ถึงจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสอดคล้องกับ Cohen และ Avieli (2010) ได้อธิบายเรื่อง อาหารสามารถเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยอาหารสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว และ Loureiro & Gonzalez (2014) และ Stylos et al (2017) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับสถานที่ ย่อมมีความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางแห่งนั้นเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งมีความตั้งใจบอกต่อ และแบ่งปันประสบการณ์ให้แก่บุคคลรู้จักด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร และมีความผูกพันกับสถานที่เพิ่มขึ้น มีความตั้งใจแนะนำสถานที่แก่บุคคลอื่น และมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางนั้นด้วย (Culha, 2020) ผลการวิจัยนี้ได้แสดงถึงกลไกความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความผูกพันกับสถานที่ระยะเวลาการท่องเที่ยว และการแบ่งปันประสบการณ์ ยืนยันให้เห็นว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีลำดับขั้นตอน คือ การได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และความผูกพันกับสถานที่ก่อนแสดงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวในอนาคต โดยนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับสถานที่ และเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแสดงออกด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ได้เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนาน ย่อมมีความผูกพันกับสถานที่มากขึ้น และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.2. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากผลการวิจัยพบว่า (1) จุดแข็ง การคมนาคมของจังหวัดสมุทรสงครามสะดวกอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยว และที่พักหลากหลาย มีสภาพภูมิอากาศที่ดี เป็นแหล่งอาหาร 3 น้ำ (น้ำเค็ม น้ำจืด น้ำกร่อย) ทำให้มีวัตถุดิบในการทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ และยังคงอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (2) จุดอ่อน ป้ายบอกทางไม่เพียงพอ รวมถึงการจราจรภายในติดขัดบริเวณจุดท่องเที่ยว ขาดความร่วมมือระหว่างเอกชน ชุมชน และหน่วยงานรัฐ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และการประชุมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันยังมีไม่มากพอ (3) โอกาส ได้รับการส่งเสริมจากโครงการจากภาครัฐ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดสมุทรสงคราม (4) อุปสรรค พื้นที่ริมน้ำบางพื้นที่เกิดน้ำท่วมในฤดูหน้าฝน ทำให้การเดินทางมาของนักท่องเที่ยวลำบาก และในส่วนของงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวมีไม่มาก เนื่องจากมีประชาน้อย รวมถึงปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกมากขึ้น และราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นมีผลต่อการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สอดคล้องกับ นิमित ชื่นสัน และอุมาภรณ์ สมกาย (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปัน ระยะเวลาการท่องเที่ยวมีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และความผูกพันกับสถานที่ นอกจากนี้ ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ที่มีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน และระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ

2.3. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ปัญหา คือ การร่วมมือกันของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ในผลักดันการท่องเที่ยวชุมชน และท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว และนโยบายต่าง ๆ ที่ออกมา ไม่ได้ถูกส่งเสริม และนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีกิจกรรมที่เป็นงานเทศกาลอาหาร และกิจกรรมสื่อสารภายในน้อยจนเกินไปบางนโยบายไม่ตรงจุดกับปัญหา สาเหตุของปัญหา คือ ไม่ได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนการไม่เข้าใจในเรื่องการพัฒนา และกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีผู้มาร่วมงานจำนวนน้อยจนเกินไป และสาเหตุของมลพิษทางน้ำเกิดจากนักท่องเที่ยว และคนในชุมชน บางกลุ่มขาดจิตสำนึกทิ้งขยะลงในแม่น้ำ ลำคลอง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลที่จะมาช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ สำนักงานส่งเสริมการเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม กรมชลประทาน สำนักงานสิ่งแวดล้อมจังหวัดสมุทรสงคราม ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการแก้ไขปัญหา เศรษฐกิจดีสิ่งแวดล้อมดีทำให้การคมนาคมทางน้ำสะดวกขึ้น มีการท่องเที่ยวทางน้ำเพิ่มขึ้น มลพิษทางน้ำลดลง และได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดกิจกรรมต่อไป ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวสร้างความน่าเชื่อถือ กิจกรรมหรือโครงการ คือ (1) โครงการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงอาหารเมือง 3 น้ำ (2) โครงการ กิน เที่ยว สมุทรสงคราม และ (3) ชิม ช้อบ แอร์ สอดคล้องกับ ปรียาภรณ์ เนียมทน และวศิน เหลี่ยมปรีชา (2555) ที่กล่าวถึง ความได้เปรียบของเทศกาลที่มีความสำคัญ และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของจังหวัดสมุทรสงครามที่สามารถพัฒนาเป็นจุดสนใจทางการท่องเที่ยวได้อย่างดี ถึงแม้ว่าทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามมีหลากหลายรูปแบบ แต่มีติด้านสิ่งแวดล้อมยังมีมลภาวะทางน้ำไหลผ่านจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น ปัญหาน้ำเน่าเสียของแม่น้ำแม่กลองจากการปล่อยน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมในเขตต้นน้ำ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวทางน้ำ และวิถีชีวิตบ้านริมคลอง หากอุปสรรคดังกล่าวนี้ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างถูกวิธี อาจถือได้ว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนของจังหวัดสมุทรสงครามได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีการจัดการการท่องเที่ยว (5As) เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ดังนี้

1.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) จากผลการวิจัย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม มีป้ายบอกทางไม่เพียงพอ การจราจรติดขัดบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักโยธาธิการ และผังเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม ควรมีการดำเนินการและสนับสนุนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในด้านการพัฒนาเมือง และพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) จากผลการวิจัย พบว่า จังหวัดสมุทรสงครามเป็นแหล่งวัตถุดิบทางด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความอุดมสมบูรณ์ แต่การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่มีนักท่องเที่ยวร่วมงานน้อย ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน รวมถึงเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น เรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น เยี่ยมชมแหล่งวัตถุดิบ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ที่ดี และก่อให้เกิดการกระจายรายได้

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) จากผลการวิจัย พบว่า จังหวัดสมุทรสงคราม มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น วัด ตลาดน้ำชุมชน เป็นต้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งรูปแบบการเดินทางที่สะดวก เข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง เช่น การจราจรทางบก และการจราจรทางน้ำ เป็นต้น หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น สถานพยาบาล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวการส่งเสริม และพัฒนามาตรการด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว

1.4 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จากผลการวิจัย พบว่า จังหวัดสมุทรสงคราม มีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และอาหารทะเลที่อุดมสมบูรณ์เนื่องจากเป็นพื้นที่ 3 น้ำ น้ำเค็ม น้ำกร่อย และน้ำจืด จึงทำให้เป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อลิ้มลองอาหาร เรียนรู้กรรมวิธีการปรุงอาหาร และแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน รวมถึงเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว จึงควรส่งเสริมแต่ละชุมชนให้พัฒนาทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชน ทั้งศิลปะ ประเพณี วิถีชีวิต มาสร้างเป็นทรัพยากรผสมผสานเรื่องราวที่มาของวัตถุดิบกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเข้าด้วยกัน

1.5 ที่พัก (Accommodation) จากผลการวิจัย พบว่า จังหวัดสมุทรสงครามยังไม่มีโรงแรมขนาดใหญ่หรือที่พักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก เนื่องจากส่วนมากเป็นรีสอร์ทโฮมสเตย์ เป็นต้น หากต้องการที่จะจัดกิจกรรมใหญ่ ๆ ภายในจังหวัดสมุทรสงคราม หรือรองรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากิจการ เช่น ธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการดำเนินการวิจัยโดยศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มหรือนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม จากกิจกรรมที่ทางชุมชนได้จัดให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของกิจกรรม

ว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่ และนำผลที่ได้มาวางแผนจัดการท่องเที่ยว หรือจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤติเดช อนันต์. (2561). แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศ
ไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไทย*, 8(6), 585–595.
- เครือข่ายวิจัยอุดมศึกษาภาคกลางตอนล่าง, สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์
(สวนส.) มหาวิทยาลัยศิลปากร. (มปป.). (2565, 12 พฤษภาคม). จังหวัดสมุทรสงคราม. สืบค้น
จาก <https://citly.me/VWJca>.
- โชคดี คู่ทวีกุล. (2561). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)
กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยพะเยา.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2549). ชุดโครงการวาระแห่งชาติเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวสู่การ
พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว.
- นิมิต ชื่นสั้น และอุมาภรณ์ สมกาย. (2564). ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปัน
ประสบการณ์: การศึกษาตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*,
43(4), 40-63.
- บมจ.ธนาคารกรุงเทพ. (2562, 22 กันยายน). *Food Tourism* กินเพื่อเข้าใจวิถีพื้นเมือง. สืบค้นจาก
<https://www.bangkokbanksme.com/en/food-tourism-lifestyle>
- ปรียาภรณ์ เนียมมก และวศิน เหลี่ยมปรีชา. (2555). การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบ
ทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา. *วารสารบริหารธุรกิจ
เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 7(1), 29-38.
- เพ็ญศิริ สมารักษ์, นันทศักดิ์ บุรขจรกุล และเปรมปรีดา ทองลา. (2565). ผลกระทบทางเศรษฐกิจด้านบวก
ที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางสระแก้ว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี. *วารสาร
วิจัยร่วมไพพรรณี*, 16(1), 46-57
- ภูริ ชูณหะจรรย์. (2560). ยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.
วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(ฉบับพิเศษ), 321-332.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564, 12 ตุลาคม). *บทวิเคราะห์สถานการณ์
MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยวปี 2564 และแนวโน้มปี 2565*. สืบค้น จาก [https://
www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf)

- แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). กรณีศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Culha, M. (2020). Dimensions of gastronomic experience affecting on sharing experience: place attachment as a mediator and length of stay as a moderator. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 1-15.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2018). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. In Michael H, C., Liz S., Richard M., Niki M. and Brock C. (Eds.), *Food Tourism: Around the World: Development, Management and Markets. Chapter 1* (pp. 1-24). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2014). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism management*, 60(1), 15-29.

พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

พัฒน์นารี คงกล่อม¹

วิมล สดมสุข²

พิมพ์นารา คงกล่อม³

กนกนิภา พรหมณีสุวรรณ⁴

ปกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และตามพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการรับประทานอาหารญี่ปุ่น เป็นเมนูเซต ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. โดยเฉลี่ยใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และมารับประทานอาหารกับสมาชิกในครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201-400 บาท ต่อคน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า มีความแตกต่างกันตามเพศ และจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาร้านอาหาร โดยปรับปรุงการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละเพศ และพัฒนาการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร, ร้านอาหารญี่ปุ่น

¹ นักวิชาการอิสระ

e-mail : patnaree1818@gmail.com

² นักวิชาการอิสระ

e-mail : 6333280063@dru.ac.th

³ นักวิชาการอิสระ

e-mail : 6333280018@dru.ac.th

⁴ นักวิชาการอิสระ

e-mail : 6333280036@dru.ac.th

⁵ อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

e-mail : pakorn.opa@gmail.com

Behavior and Decision to Use Restaurant Service at Yayoi Japanese Restaurant: Central Pinklao Branch

Patnaree Kongkrom¹
Wimon Sadomsuk²
Pimnara Kongkrom³
Kannika Phrammanisuwan⁴
Pakorn Opasvitayarux⁵

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behavior of using Japanese restaurant services at Yayoi: Central Pinklao Branch, classified by individual factors and service behavior factors. The samples of 400 consumers visited Yayoi Japanese restaurant: Central Pinklao branch were used in this study. The research instrument that used in the study was questionnaires. Data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA. The results showed that consumers who used the restaurant service chose a set menu, used the service between 2:01 PM- 6:00 PM, used the service once a month, and ate with their family members. The average spending per visit was 201-400 baht per person. The results of hypothesis testing accepted that the decision in using the restaurant service was different based on the gender and frequency of visit with the statistical significance level of 0.05. The results of the research can be used as guidelines for restaurant by improving the service according to the gender of the customer, and creating promotions to keep customers coming back to use again.

Keywords: Consumer Behavior, Decision to Use Restaurant Service, Japanese Restaurant

¹ Independent Scholar
e-mail : patnaree1818@gmail.com

² Independent Scholar
e-mail : 6333280063@dru.ac.th

³ Independent Scholar
e-mail : 6333280018@dru.ac.th

⁴ Independent Scholar
e-mail : 6333280036@dru.ac.th

⁵ Part-time Lecturer, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : pakorn.opa@gmail.com

บทนำ

อาหารญี่ปุ่นถือได้ว่าเป็นอาหารที่โด่งดังและมีชื่อเสียงไปทั่วโลกด้วยความประณีตในกระบวนการทำ รวมไปถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมในวงกว้าง อาหารญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่นิยมโดยทั่วไปในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2542 (ภาวิณี กุลเจริญ, 2563) คนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดการแนะนำรสชาติอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยได้รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยมีการลดราคาอาหารญี่ปุ่นลงให้ราคาใกล้เคียงอาหารต่างประเทศอื่นๆ จุดเด่นที่ทำให้อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมในประเทศไทย คือ อาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเน้นเนื้อปลา ผัก ถั่ว ซึ่งเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งราคาอาหารที่ลดลงมาจากเดิม ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารญี่ปุ่นได้เพิ่มมากขึ้น (กิริติ พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง, 2556) นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา อรรถาธิบายไม่มีตรีจิตของพนักงานของร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นที่นิยมในประเทศไทย และร้านอาหารญี่ปุ่นได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Amidi et al., 2022; Nakayama & Wan, 2019; สรรเสริญ สัตถาวร, 2563)

องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นได้ทำการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดใหม่ 889 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 6.7 รวมทั้งหมดมี 4,370 ร้านทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นร้านในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15.5 และร้านในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.5 ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2565 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้ทำการวิเคราะห์ระดับราคาอาหารเฉลี่ยต่อหัวในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นหนึ่งมื้อ พบว่า ร้านอาหารที่มีระดับราคาอยู่ที่ 101-250 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 251-500 บาท และลำดับต่อมาคือต่ำกว่า 100 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยปัจจุบัน คือ ร้านยาโยอิ มีจำนวน 171 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็นในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 60 และต่างจังหวัด ร้อยละ 40 มีแผนขยายสาขาอีก 20-25 สาขาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50 และในต่างจังหวัด ร้อยละ 50 มีงบลงทุนรวม 150 ล้านบาท หรือเฉลี่ย 7-8 ล้านบาทต่อสาขา ในช่วง 3-5 ปีต่อจากนี้จะมีการขยายสาขาเฉลี่ย 20-25 สาขาไปตลอดเช่นกัน ด้วยกลยุทธ์ของบริษัทคาดว่าร้านอาหารยาโยอิจะมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบกับการที่คนไทยให้ความนิยม และตอบรับร้านอาหารยาโยอิมากขึ้น จึงทำให้มีส่วแบ่งทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ ร้อยละ 35 คิดเป็นอันดับสองในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น มีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 15 สร้างยอดขายอยู่ที่ 2,900 ล้านบาทในประเทศไทย (ภาวิณี กุลเจริญ, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยและมีราคาที่ถูกลง จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความพึงพอใจส่วนตัวที่เป็นส่วนในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นยังจุดเด่นในเรื่องความใส่ใจเป็นพิเศษในหลายประเด็น เช่น รสชาติอร่อยที่เกิดจากความพิถีพิถันของเชฟที่ปรุงแต่งด้วยความทุ่มเท ความสดใหม่ที่มาจากความใส่ใจในเรื่อง

ของประโยชน์จากอาหาร ความแปลกใหม่ที่เกิดจากการรังสรรค์และความคิดสร้างสรรค์จากร้าน การบริการที่เกิดจากความใส่ใจ การสร้างบรรยากาศภายในร้านที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และโปรโมชั่นที่ ดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในมุมมองของนวัตกรรมด้านอาหาร จะพบว่า ร้านอาหารในแต่ละ สังคมมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยอาศัยแนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่แตกต่างออกไปจาก เดิม กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนั้นมีการเปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่อง (Silva et al., 2022; เอกณรงค์ วรสีหะ, 2558; พรมิตร กุลกาลยีนยง, 2561) ดังนั้นเพื่อ เป็นแนวทางพัฒนาร้านอาหารให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คณะผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่ ที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ ชั้น G ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ง่าย จึงทำให้คณะผู้วิจัยเลือกเป็นพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพให้การบริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล และตามพฤติกรรมการใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน
- 2) พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการ รวมไปถึง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการค้นหาความเกี่ยวข้องกับ

พฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคจะใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; Kotler & Keller, 2012)

- 1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
- 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบ ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
- 4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน ช่วงเวลาไหนของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ เป็นต้น
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกิตติภพ สงเคราะห์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 - 29 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการวิเคราะห์ปัจจัย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากก่อนการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงภายหลังจากการซื้อ (จตุพัฒน์ บุตรอำลา, 2557; วิลาวรรณ ฤทธิศิริ, 2559) สามารถสรุปได้ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หรือพฤติกรรมก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความอยาก ความต้องการ หรือรู้สึกต้องการ อาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้น ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มจะมีความจำเป็นสำหรับตน สินค้าที่มีใช้อยู่ในสภาวะเสื่อมคุณภาพ หรือมีประโยชน์ใช้สอยไม่เพียงพอ โดยสินค้าใหม่เป็นความต้องการที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความจำเป็นในการใช้งานหรือความต้องการทั่วไป ซึ่งความจำเป็นและความต้องการมีความแตกต่างกัน ความจำเป็น คือสภาวะของความ ไม่เพียงพอ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงออกในสภาวะที่ตึกว่าเดิม ส่วนความต้องการ คือ หาสิ่งที่ เพียงพอใจมากกว่าแสวงหาสิ่งที่จำเป็น หรือความต้องการตอบสนองผู้บริโภค ซึ่งความอยากนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อชีวิต ขาดหายไปก็ไม่ส่งผลต่อร่างกาย แต่ส่งผลต่อจิตใจ

2) การค้นหาข้อมูล หรือการแสวงหาทางเลือก เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นต่อตัวสินค้าแล้วก็จะทำการมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยการหาข้อมูลผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลชนิดสินค้า ราคา รูปลักษณ์ วิธีการใช้ ความคงทนถาวร และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขายของผู้บริโภคนั้น จะใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อมีการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลจากแหล่งของข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน ในช่วงนี้นักการตลาดจะพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนแก่ผู้บริโภค เช่น จุดเด่นของสินค้า คุณสมบัติสินค้า ข้อดี ความคงทนถาวร และรูปลักษณ์ เป็นต้น นักการตลาดอาจทำการสาธิตให้ทดลองใช้ จัดทำโปรแกรมให้เหมาะสมกับการใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคผู้ใช้เกิดความสนใจ การหาข้อมูลก็หาข้อมูลได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้เพิ่มอีก เช่น จากเพื่อนคนใกล้ชิด หนังสือ และนิตยสาร เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หลังค้นหาข้อมูลแล้วก่อนตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินผล ซึ่งอาจเป็นเกณฑ์เรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา หรือคุณสมบัติของสินค้า เกณฑ์เรื่องความพึงพอใจส่วนตัว เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า หรือเกณฑ์เรื่องอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต และข้อมูลจากครอบครัวหรือกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้ามีเพียงทางเลือกเดียว การประมวลผลก็สามารถทำได้ง่าย แต่บางครั้งมีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจะต้องหาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเงินเดือนสูง หรือมีการศึกษาที่สูงมักจะหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ

4) การซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคได้แสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการและความพอใจของตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะเชื่อมโยงเข้าไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจึงต้องพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภคและศึกษาว่าผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจนั้นมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การซื้อสินค้ามีกลไกอย่างไร เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือตรายี่ห้อใด ในช่วงการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว เช่น ถ้าสินค้าตรายี่ห้อได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตรายี่ห้ออื่นที่คิดว่าสามารถซื้อได้ เป็นต้น ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ ผู้ขายได้มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อการซื้อจะเกิดขึ้นในช่วงนี้ทันที

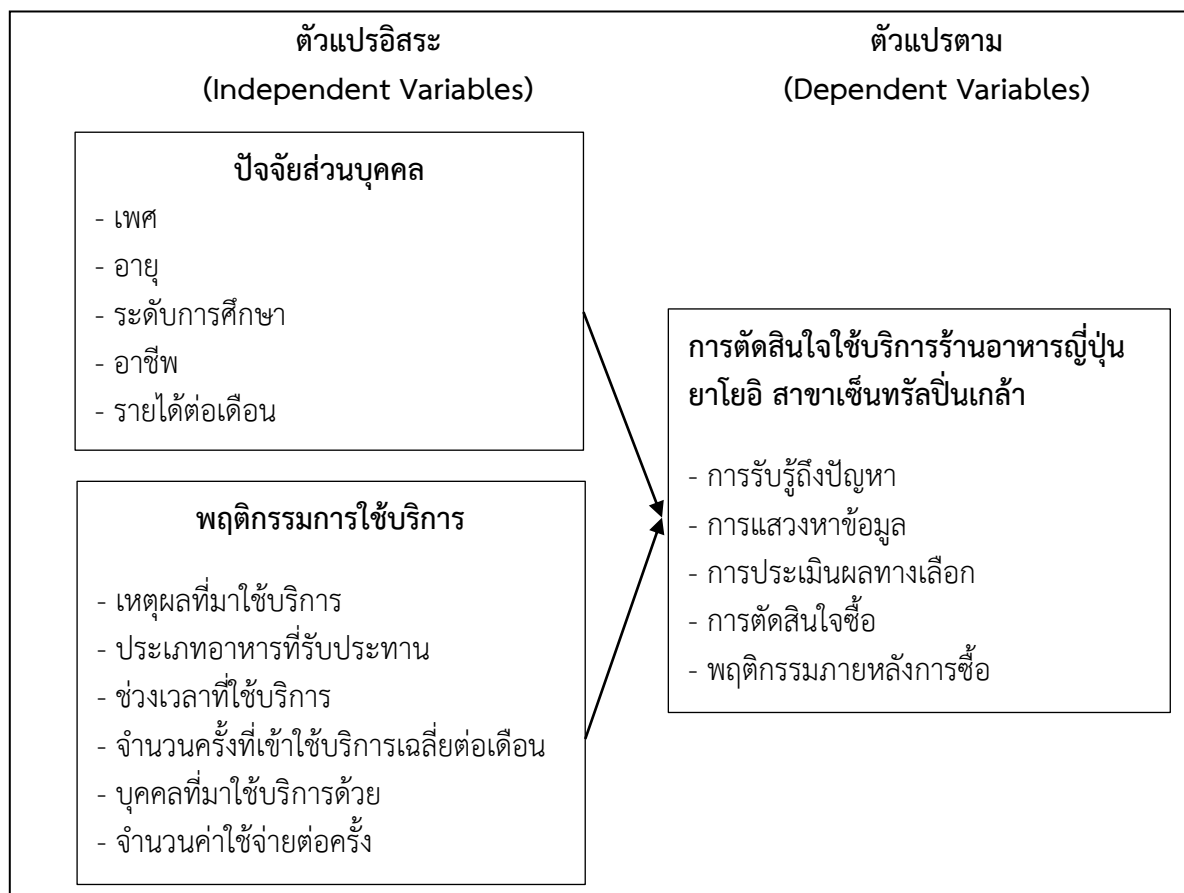
5) การประเมินผลหลังการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจในการซื้อจำเป็นต้องรวมเหตุการณ์ก่อนหรือหลังการซื้อด้วย เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วนั้นสามารถตอบสนองหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และบางครั้งสามารถยังนำข้อมูลการใช้เหล่านี้ไปบอกผู้บริโภคคนอื่น ๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความรู้สึกสับสนใจว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ ถ้าหากได้ตามที่คาดหวังจะเกิดความพอใจและนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีกซ้ำอีก

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกิริติ พรหมตะ และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านซากุระซูชิในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ ไม่มีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 15,001 บาท ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคพบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการคืออยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมากกับสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือ สมาชิกในครอบครัว มาใช้บริการร้านซากุระซูชิ เพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย มาใช้บริการในช่วงอยู่ระหว่าง 18:01 น. ขึ้นไป เวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-1.30 ชม. มาใช้บริการร้านซากุระซูชิ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 301-600 บาท นอกจากนี้ ณัฐเกียรติ พุทธจง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

รังสีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยเห็นได้จากความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนส่วนใหญ่ที่มีการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่กลับมามีใช้บริการร้านอาหารประเภทญี่ปุ่น เพราะเรื่องของรสชาติอาหารและตามมาด้วยเรื่องของคุณภาพของอาหาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ เหตุผลที่มาใช้บริการ ประเภทอาหารที่รับประทาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มาใช้บริการด้วย และจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยที่ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; จตุพัฒน์ บุตรอำลา, 2557; วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ, 2559) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร จากการใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลให้น้อยที่สุดในการจัดเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ และข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้วิจัยประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (index of item objective congruence: IOC) รายการข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามระหว่าง 0.67- 1.00 ผ่านเกณฑ์ (Polit & Beck, 2006) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่กั้นเอาไว้เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่ามากกว่า 0.70 (Shrestha, 2021)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองที่ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ในระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

4. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้บริการ และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 18-27 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านญี่ปุ่นอาหารยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลการใช้บริการ		
อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น	250	62.50
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	63	15.80
ใช้เป็นจุดนัดพบ	56	14.00
เพื่อซื้อกลับบ้าน	31	7.80
รวม	400	100.00
ประเภทอาหารที่รับประทาน		
เมนูเป็นเซต	217	54.30
อาหารประเภทข้าว	70	17.50
อาหารประเภทเส้น	48	12.00
อาหารเรียกน้ำย่อย	35	8.80
เบนโตะ	27	6.80
ขนมหวาน	3	0.80
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
10.00-14.00 น.	91	22.80
14.01-18.00 น.	220	55.00
18.01 น. ขึ้นไป	89	22.30
รวม	400	100.00
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน		
1 ครั้งต่อเดือน	208	52.00
2 ครั้งต่อเดือน	164	41.00
3-4 ครั้งต่อเดือน	21	5.30
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	7	1.80
รวม	400	100.00
บุคคลที่มาใช้บริการด้วย		
สมาชิกในครอบครัว	183	45.80
เพื่อน	151	37.80
คนเดียว	29	7.20
คู่รัก	30	7.50
เพื่อนร่วมงาน	7	1.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 200 บาท	42	10.50
201-400 บาท	228	57.00
401-600 บาท	90	22.50
601 บาทขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

ดังตาราง จะเห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการร้านอาหารยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า พบว่า เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพราะอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในเมนูเป็นเซต ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. โดยเฉลี่ยใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และมารับประทานอาหารกับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201-400 บาท ต่อคน ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.40	.888
ความต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	3.57	1.001
ราคาที่ประหยัด	3.47	1.054
นัดเจอเพื่อนพร้อมรับประทานอาหาร	3.17	1.179
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.52	.829
สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ	3.11	1.269
ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านจากป้ายโฆษณาและสื่อออนไลน์	3.65	1.175
เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น		
ประสบการณ์ใช้บริการในอดีต	3.80	1.069
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.64	.799
ประเมินจากกระแสความนิยมของตลาด	3.26	1.173
ประเมินจากสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากร้าน เช่น มีส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก เป็นต้น	3.60	1.110
ประเมินจากระยะใกล้ไกลจากสถานที่ที่อยู่ในขณะนั้น	4.07	1.001
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.58	.780
ตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านนี้โดยตรง	3.38	1.174
เพื่อนชักชวนมาใช้บริการ	3.38	1.131
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.74	1.075
ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของร้าน	3.84	.911

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.75	.819
จะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่ร้าน	3.62	.959
มีความพึงพอใจจากการได้รับบริการจากร้าน	3.84	.873
รวม	3.58	.669

การตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นอาหารยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลลัพธ์ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	p-value
ปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ยาโยอิ สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	0.030*
อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ยาโยอิ สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.129
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.203
อาชีพที่แตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ยาโยอิ สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.620
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.533
พฤติกรรมการใช้บริการ		
เหตุผลที่มาใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.632
ประเภทอาหารที่รับประทานอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.599
ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.342
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	0.000*

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	p-value
บุคคลที่มาใช้บริการด้วยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.592
จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.245

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่มาใช้บริการร้านอาหาร ประเภทอาหารที่รับประทานอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วยและ จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 18-27 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการร้านญี่ปุ่นอาหารยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่พบว่า เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพราะอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในเมนูเป็นเซต ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. โดยเฉลี่ยใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และมารับประทานอาหาร กับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201-400 บาท ต่อคน

การตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นอาหารยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านไม่แตกต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่มาใช้

บริการร้านอาหาร ประเภทอาหารที่รับประทานอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย และจำนวน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 18-27 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เหตุผลที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพราะอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในเมนูเป็นเซต ใช้บริการในระยะเวลา 14.01-18.00 น. โดยเฉลี่ยใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมารับประทานอาหารกับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201-400 บาทต่อคน สอดคล้องกับผลการวิจัยของณัชยา กัญหาลัด และสุลลี โลวีกรรณ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษากาบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น (มอดินแดง) จังหวัดขอนแก่น รวมทั้งเป็นไปในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยของ ธัญญธิชา รักชาติ และกิตติมา ทามาสี (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาพ สงเคราะห์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าตามเพศนั้น อาจเนื่องมาจากการแสวงหาข้อมูล ซึ่งได้รับข้อมูลจากจากป้ายโฆษณาและสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กของร้าน หรือเว็บไซต์ รวมถึงประสบการณ์ในอดีต และมีการตัดสินใจตามกระแสนิยม หรือโปรโมชัน ที่น่าสนใจ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นเรื่องของทัศนคติ มุมมอง ความคิด ค่านิยม ความชื่นชอบของแต่ละบุคคลที่อาจแปรเปลี่ยนไปตามเพศ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐเกียรติ พุทธจง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติ มุมมอง ความคิด ค่านิยม ความชื่นชอบ ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันจึงทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ พรหมตะ และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านซากุระซูชิ

ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่รับประทานอาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยประจำ เพราะนิยมรับประทานทุกเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐเกียรติ พุทธจง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนส่วนใหญ่ที่มีการใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อเดือน และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทญี่ปุ่นร้านเดิมเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าควรคำนึงถึง 2 ปัจจัยที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหาร และให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังต่อไปนี้

1) ปรับปรุงการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละเพศ เช่น การปรับปรุงเมนูอาหาร เครื่องดื่ม ขนม หรือน้ำ ที่มีรูปร่าง หน้าตา หรือรสชาติที่เหมาะสมกับลูกค้าผู้หญิงหรือผู้ชาย เป็นต้น การปรับปรุงดังกล่าวสามารถดึงดูดลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย และ/หรือ เชิญชวนให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการร้านอาหารในครั้งต่อไป

2) จำนวนครั้งในการใช้บริการของลูกค้า สามารถเป็นตัวชี้วัดการกลับมาใช้บริการร้านอาหารในครั้งถัดไป ดังนั้นร้านอาหารควรจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การปรับปรุงการทำบัตรสมาชิก ลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยครั้งสามารถทำการสะสมคะแนน และแลกสิทธิ์พิเศษ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มฟรี ส่วนลด โปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรวิจัยและพัฒนา (R&D) ปรับปรุงเมนูอาหารและการให้บริการตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะในเรื่องเพศ เพื่อที่จะให้ร้านอาหารมีเมนูออกมาให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2) ควรวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แล้วนำกิจกรรมที่กำหนดขึ้นนั้นมาทดลองใช้ เก็บข้อมูลเพื่อติดตามผลจากการส่งเสริมการตลาดอีกครั้ง ประเมินให้เห็นว่าการดำเนินการหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพฯธุรกิจ. (2565, 15 พฤศจิกายน). ร้านอาหารญี่ปุ่นโตต่อเนื่องเปิดใหม่ในต่างจังหวัดแซงหน้า กทม.

สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/977869>.

- กิตติภาพ สงเคราะห์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิริติ พรหมตะ และพิพัฒน์ เขาทอง. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านชาบูกระซุชิในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. จุลินพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (2547). การนำแนวคิดและทฤษฎีอ้างอิงในการทอวิทยานิพนธ์ทางธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา: พระนครศรีอยุธยา.
- จตุพัฒน์ บุตรอำลา. (2557). การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการกระบวนกรตัดสินใจสมัครใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นฤชา กัญหาลัด และสุลล โสวโรกรณ. (2558) การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น (มอดินแดง) จังหวัดขอนแก่น. วารสารโรงพยาบาลมหาสารคาม, 12(3), 45-59.
- ณัฐเกียรติ พุทธจง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญธิชา รักชาติ และกิตติมา ทามาลี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า, 4(1), 1-6.
- พรมิตร กุลกาลยีนง. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1), 66-75.
- พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). คุณภาพการบริการไลฟ์ สไตล์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวณี กุลเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสธิพัฒนา.
- สรสรเสริญ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอัยยาศัยดีมีไม่ตรีจิตของ

- พนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหา
นคร*, 17(1), 179-197.
- เอกณรงค์ วรสีหะ. (2558). นวัตกรรมด้านอาหารกับพฤติกรรมกับการบริโภคอาหารของคนไทยใน
ปัจจุบัน. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 5(3), 1-13.
- Amidi, A., Darvishmoghaddam, E., Razmfarsa, A., & Othman, R. B. (2022). Impact of five
important factors on restaurant performance and hospitality management: An
empirical analysis of technological innovation. *Future Technology*, 1(2), 1-17.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. London: Pearson Education.
- Nakayama, M., Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: A sentiment
analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. *Information & Management*, 56(2), 271-279.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know
what's being reported? critique and recommendations. *Research in Nursing &
Health*, 29, 489-497.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of
Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Silva, J. H., Favoretto, C., Amancio, I. R., Ganga, G. M., Lizarelli, F. L., Mendes, G. H. (2022).
Consumer behavioral intention to use restaurant, concert and education services
online during and after the COVID-19 pandemic: Evidence from Brazil.
International Journal of Quality Service Science, 14, 504-523.

ต้นแบบระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อลิสา อรุณธนหิรัญ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลจัดเก็บคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบฐานข้อมูลจัดเก็บคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำนวน 66 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบประกอบด้วย แผนภาพกระแสข้อมูล แบบจำลองอีอาร์ พจนานุกรมข้อมูล การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบวิเคราะห์หาตัวแบบมาตรฐานของระบบฐานข้อมูลจัดเก็บคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี แบบประเมินคุณภาพระบบ และแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ และมีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 1 มีความเที่ยงตรงใช้งานได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ระบบฐานข้อมูลจัดเก็บคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีผู้เกี่ยวข้องกับระบบ 3 กลุ่ม คือ คณบดี อาจารย์/เจ้าหน้าที่ และผู้ดูแลระบบ โดยระบบประกอบด้วย 5 กระบวนการ คือ กรอกข้อมูล บริหารจัดการข้อมูล จัดการคำสั่งปฏิบัติราชการคณะฯ ประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบและรายงาน การประเมินประสิทธิภาพระบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม มีคุณภาพสูงสามารถใช้งานได้จริงการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบฐานข้อมูลจัดเก็บคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ทำการทดลองใช้ระบบโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$)

คำสำคัญ: ระบบฐานข้อมูล, คำสั่งปฏิบัติราชการ

¹ นักวิชาการคอมพิวเตอร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : alisa.a@dru.ac.th

Prototype Database for Managing Official Documents of Personnel, Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University

Alisa Aloontanahirun¹

Abstract

The objectives of this current research were to 1) develop the database for managing official documents of personnel, Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University and 2) evaluate the users' satisfaction towards the database system. Sixty-six participants were selected as the research sample using a random sampling. Instruments used for developing the system included Data Flow Diagram (DFD), Entity-Relationship Diagram, Data Dictionary, and User Interface Design. The data was gathered through an analysis of the system process model, quality assessment forms, and user satisfaction questionnaires and was computed into IOC, percentages, means, and standard deviations.

Research findings revealed as follows: The system was mainly used by three groups of personnel: instructors, office workers, and system administrators. In addition, the results show that the system operates with five critical processes namely filling the data, managing the orders of appointment, assessing user satisfactions, evaluating the system, and reporting. The assessment done by the Information system development specialists indicated that the system is productive and practical. The results of the questionnaires display that the users highly satisfied with the operating system. ($\bar{X} = 4.63$)

Keywords: Database System, Order of Appointments

¹ Computer Academician, Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University
e-mail: alisa.a@dru.ac.th.

บทนำ

ระบบสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์เป็นอย่างมากทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน การศึกษา การประกอบอาชีพ และการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ล้วนแต่มีการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) (อริยา ปรีชาพานิช, 2557) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีพันธกิจหนึ่งในการพัฒนาและสร้างเสริมการวิจัยให้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเรียนรู้ การสร้างองค์ความรู้ และพัฒนาองค์กรให้ทันต่อการแข่งขันในโลกในยุคโลกาภิวัตน์ โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการข้อมูล ในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการข้อมูลงานวิจัย การบริหารจัดการข้อมูลนักศึกษาและการเรียนการสอน รวมไปถึงด้านอื่น ๆ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ได้มาตรฐานสากล

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาเลื่อนค่าตอบแทนของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว 2 รอบ ต่อ 1 ปีงบประมาณ โดยข้อมูลต้องมาจากผลการปฏิบัติในแต่ละรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานฯ คำสั่งปฏิบัติราชการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นเอกสารหลักฐานที่สำคัญสำหรับประกอบการประเมินผลการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีการจัดเก็บเอกสารประเภทคำสั่งปฏิบัติราชการของบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีนั้นยังคงพบปัญหาอยู่เสมอ เช่น เอกสารอาจมีการเคลื่อนย้าย การค้นหาเอกสารอาจต้องใช้เวลานาน และเอกสารอาจเกิดการสูญหายได้ จากปัญหาที่ผ่านมาผู้วิจัยเล็งเห็นความจำเป็นในการลดปัญหาในการจัดเก็บเอกสาร เพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น รวมไปถึงทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการจัดการเอกสารและสามารถเรียกดูเอกสารแบบออนไลน์ เพื่อความสะดวกการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยคณะฯ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาระบบฐานข้อมูลจัดเก็บคำสั่งการปฏิบัติราชการบุคลากร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สำหรับเป็นระบบศูนย์กลางในการบริหารจัดการและเก็บข้อมูลเอกสารให้อยู่ในรูปแบบระบบสารสนเทศออนไลน์ สามารถสืบค้นเอกสาร คำสั่งปฏิบัติราชการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็น “มหาวิทยาลัยอิเล็กทรอนิกส์ (E-University)” รองรับการจัดอันดับมหาวิทยาลัยด้วย Webometrics

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลจัดเก็บคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบฐานจัดเก็บข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตการวิจัย มีดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้พัฒนาระบบฐานข้อมูล ความพึงพอใจต่อใช้ระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. ด้านประชากรในการวิจัย

ต้นแบบระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.1 ประชากร คือ บุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำนวน 80 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีจำนวน 66 คน ซึ่งได้จากตาราง Krejcie และ Morgan (Krejcie และ Morgan, 1970 อ้างใน สมชาย วรภิเษมสกุล, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

2.2.1 คณบดี เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้ระบบในภาพรวมและการแสดงของบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้แก่ ส่วนข้อมูลเข้าสู่ระบบ ส่วนการออกแบบการใช้งานระบบ และส่วนการแสดงผลข้อมูลในระบบ

2.2.2 อาจารย์และเจ้าหน้าที่ จำนวน 64 คน สำหรับประเมินความพึงพอใจต่อการ ใช้ระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2.2.3 ผู้ดูแลระบบ เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้ระบบในภาพรวมของบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้แก่ ส่วนข้อมูลเข้าสู่ระบบ ส่วนการออกแบบการใช้งานระบบ ส่วนการจัดการข้อมูล การเพิ่ม/แก้ไขข้อมูล และส่วนการแสดงผลข้อมูลในระบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีดังนี้

ปิยะพร ณรงค์ศักดิ์, จุลทัศน์ จุลศรีไกววัล และมณฑนา ขำหาญ (2554) ได้วิจัยเรื่อง “การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของการประกันคุณภาพในการจัดเก็บเอกสาร ของกองการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนาภาคพายัพ เชียงใหม่” เพื่อศึกษาวิธีการในการจัดเก็บเอกสารของบุคลากรกองการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่ และเพื่อกำหนดแนวทางในการจัดเก็บเอกสารให้ตรงตามมาตรฐานของระบบการประกันคุณภาพ การวิจัยครั้งนี้ได้สำรวจการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 70 คน เครื่องที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลคือแบบสอบถามและทำการ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ประกันคุณภาพการศึกษาดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรมีการพัฒนาฐานข้อมูลและเทคโนโลยีรองรับในการดำเนินงาน

ละอองดาว ภูสารอง (2561) ได้วิจัยเรื่อง “ระบบการจัดเก็บเอกสารภายในของบุคลากรสายสนับสนุน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม” เพื่อศึกษาระบบการจัดเก็บเอกสารภายในของบุคลากรสายสนับสนุน ศึกษาปัญหาของการจัดเก็บเอกสารภายในของบุคลากรสายสนับสนุน และศึกษาแนวทางพัฒนาระบบการจัดเก็บเอกสารภายในของบุคลากรสายสนับสนุน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามพบว่าบุคลากรยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดเก็บเอกสาร และไม่มีความรัดกุม เอกสารเกิดการชำรุด สูญหาย ไม่สามารถนำมาใช้งานต่อได้ แนวทางการพัฒนาระบบจัดเก็บเอกสารภายใน ควรมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน จะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว ละเป็นการกระตุ้นให้บุคลากรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ธัญทิพย์ พรหมมณี และปริญญากาจสันเทียะ (2561) ได้วิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบการจัดเก็บเอกสาร สำนักคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา” เพื่อออกแบบพัฒนาประเมินหาประสิทธิภาพ และความพึงพอใจ ต่อการใช้งานระบบการจัดเก็บเอกสารของสำนักงานคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกรอบแนวคิดในการพัฒนาระบบสารสนเทศ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนระบบ (System Planning) การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) การออกแบบระบบ (System Design) การพัฒนาและติดตั้ง (Implementation) และการบำรุงรักษา (Maintenance) โดยพัฒนาบนระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (Windows) ใช้ฐานข้อมูล MySQL ในการจัดการฐานข้อมูล และใช้ภาษา PHP ในการสร้างส่วนติดต่อกับผู้ใช้พบว่า ระบบจัดเก็บเอกสารที่ผู้วิจัยได้พัฒนา มีการเก็บรวบรวมข้อมูลงานประกันคุณภาพที่มีความสะดวก รวดเร็ว มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็ว แนวทางการพัฒนาระบบจัดเก็บเอกสารภายใน ควรมี การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน จะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว และเป็น การกระตุ้นให้บุคลากรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ช่อทิพย์ ศิวพรอนันต์ (2559) ได้วิจัยเรื่อง “ระบบการจัดการเอกสารและผลงานของบุคลากรคณะศิลปศาสตร์” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บเอกสารและผลงานของบุคลากรคณะศิลปศาสตร์ พบว่าการทำระบบการจัดการเอกสารและผลงานของบุคลากรคณะศิลปศาสตร์ ทำให้ทราบถึงปัญหา ของการจัดเก็บเอกสาร เช่น เอกสารสูญหาย การทำสำเนาซ้ำซ้อน การค้นหาเอกสารล่าช้า เป็นต้น การทำระบบการจัดการเอกสารและผลงานของบุคลากรคณะศิลปศาสตร์ มีประโยชน์อย่างมากต่อหน่วยงาน ดังนี้

- ทำให้การจัดเก็บเอกสารเป็นระบบมากขึ้นและยังป้องกันการสูญหายของเอกสาร
- ช่วยลดพื้นที่ ลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน และลดความซ้ำซ้อนในการจัดเก็บเอกสาร
- การบริหารจัดการเอกสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ทำให้การสืบค้นข้อมูลทางด้านงานวิจัยและสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น
- ประหยัดทรัพยากรกระดาษและงบประมาณเกี่ยวกับอุปกรณ์สำนักงาน

พลอยพรรณ สอนสุวิทย์ และคณะ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบสารสนเทศออนไลน์ นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร” เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศออนไลน์ในการจัดเก็บฐานข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลแก่ชุมชน โดยส่งเสริมการนำองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมและงานวิจัยของบุคลากรในมหาวิทยาลัยไปเผยแพร่และนำไปใช้ประโยชน์ได้ในชุมชน และประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการพัฒนาระบบ พบว่า มีระบบสมาชิกที่สามารถลงชื่อเข้าใช้งานได้โดยอัตโนมัติ โดยใช้เทคนิค API ทำให้อำนวยความสะดวกแก่บุคลากรทุกคนในการเข้าใช้งาน 2) ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้งานอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อใช้ในการจัดเก็บเอกสาร ซึ่งช่วยให้มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ป้องกันการสูญหาย ลดความซ้ำซ้อน การพัฒนาระบบโดยพัฒนาบนระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (Windows) ใช้ฐานข้อมูล MySQL ในการจัดการฐานข้อมูล และใช้ภาษา PHP ในการสร้างส่วนติดต่อกับเพื่อพัฒนาระบบจัดเก็บเอกสารให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการจัดทำและจัดเก็บคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- 2) โปรแกรมการประชุมระดมสมองเรื่องการพัฒนาแนวทางการพัฒนาระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี แบบมีส่วนร่วมในชุมชน (PAR) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สำหรับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) แบบวิเคราะห์หามาตรฐานของจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเพื่อหาค่า IOC จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านระบบสารสนเทศจำนวน 5 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เป็นการเก็บข้อมูลพื้นฐานจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการจัดทำและจัดเก็บคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เพื่อรวบรวมจัดทำเป็นบทสรุป
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลจากการจัดโปรแกรมการประชุมระดมสมองแบบมีส่วนร่วม และพิจารณาความเป็นไปได้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาระบบฐานข้อมูล โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) และร่วมบันทึกข้อมูลเป็นรูปภาพและวิดีโอ เพื่อใช้ในขั้นตอนต่อไป

3. ขั้นตอนการพัฒนาแบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบตามทฤษฎีขั้นตอนการพัฒนาแบบ (System Development Life Cycle) ดังนี้

1) การค้นหาปัญหาขององค์กร (Problem Recognition) ผู้วิจัยได้รวบรวมปัญหา ข้อมูลและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำเป็นแบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2) การศึกษาความเหมาะสม (Feasibility Study) เพื่อพิจารณาแนวทางการระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เพื่อให้ตรงกับการใช้งานของผู้ใช้

3) การวิเคราะห์ (Analysis) นำข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานที่ ออกแบบระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ที่พัฒนาเสร็จแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบสารสนเทศ จำนวน 5 ท่าน ทดสอบการใช้งาน และประเมินคุณภาพของระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้วยแบบประเมินคุณภาพระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการ ฯ มาวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง IOC แล้วปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4) การออกแบบ (Design) ผู้วิจัยได้ออกแบบระบบฯ เพื่อให้ผู้ใช้งานระบบ ใช้งานได้สะดวกง่าย และรวดเร็ว

5) การพัฒนาและทดสอบ (Development & Test) ผู้วิจัยทดสอบประสิทธิภาพของระบบที่พัฒนา เป็นขั้นตอนการทดสอบการนำระบบไปใช้งานจริง ด้วยการสร้างข้อมูลจำลองเพื่อตรวจสอบการทำงานของระบบ หากเกิดข้อผิดพลาดจะย้อนกลับไปปรับปรุงระบบ และทำการตรวจสอบการทำงานของระบบหลังปรับปรุงด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านสารสนเทศจำนวน 5 ท่าน พิจารณาให้ข้อเสนอแนะและประเมินคุณภาพของระบบ

6) การติดตั้ง (Implementation) ผู้วิจัยทำการติดตั้งระบบและให้ผู้ใช้งานได้ทดลองใช้งานระบบฯ พร้อมจัดทำคู่มือการใช้งานระบบสารสนเทศ

7) การซ่อมบำรุงระบบ (System Maintenance) หลังจากผู้วิจัยได้ทำการติดตั้งระบบ เพื่อให้ผู้ใช้ได้ทดลองใช้งาน เมื่อพบปัญหาการใช้งานระบบ ผู้วิจัยดำเนินการแก้ไขระบบ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ระบบ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาต้นแบบระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบระบบ ใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์หรือเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา เพื่อให้สะดวกในการดำเนินงานซึ่งในปัจจุบันสามารถที่จะจำลองการทำงานของระบบปฏิบัติการและโปรแกรมหลาย ๆ ด้านให้สามารถทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวได้ ผู้วิจัยได้เลือกทั้งเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์และเครื่องแบบพกพาในการพัฒนาและทดสอบระบบ

2) โปรแกรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาระบบ (ธัชกร วงษ์คำชัย และรัฐศุภ แก้ว ศรีสด, 2555) มีดังนี้

2.1) ส่วนของระบบปฏิบัติการ (Operating System) ที่ใช้ในการทดสอบระบบ โดยผู้วิจัยได้เลือกระบบปฏิบัติการตระกูล Unix คือ ระบบปฏิบัติการ Cent OS Linux เนื่องจากเป็นระบบปฏิบัติการโอเพนซอร์ส (Open Source) ซึ่งสะดวกในการปรับเปลี่ยนการทำงานต่าง ๆ และถือว่าเป็นระบบปฏิบัติการที่ได้รับการยอมรับในเรื่องการนำมาใช้เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server Computer) และส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์ลูกข่ายจะเลือกใช้ระบบปฏิบัติการตระกูล Microsoft Windows ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการที่นิยมเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน

2.2) ส่วนโปรแกรมประยุกต์ (Application Software) ที่ทำหน้าที่ในการทดสอบและพัฒนาระบบประกอบด้วย

1) เทคโนโลยีภาษาพีเอชพี (PHP) เป็นภาษาสคริปต์ที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมการทำงานบนเว็บ (Web Programming หรือ Web Development) มีการทำงานอยู่ที่ฝั่งเครื่องเซิร์ฟเวอร์เท่านั้น และรองรับการทำงานร่วมกับฐานข้อมูลได้หลายประเภท อีกทั้งมีลักษณะเป็นโอเพนซอร์ส (Open Source) PHP เป็นเครื่องมือที่สำคัญชนิดหนึ่งที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสร้าง Dynamic Web pages (เว็บเพจที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) เป็นระบบการจัดการฐานข้อมูลสัมพันธ์ (RDBMS: Relational Database Management System) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะเป็นฟรีแวร์ระบบฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี สนับสนุนระบบปฏิบัติการได้หลายระบบ พร้อมทั้งรองรับการใช้งานแบบหลายคน (Multi User) พร้อม ๆ กันได้ โดยผู้วิจัยได้นำโปรแกรม phpMyAdmin เป็นเครื่องมือช่วยในการจัดการกับฐานข้อมูล MySQL

3) HTML (Hypertext Markup Language) เป็นภาษาในการกำหนดโครงสร้างของเอกสารเว็บเพจ โดย HTML นั้นไม่จัดว่าเป็นภาษาในการเขียนโปรแกรม (Programming Language) แต่จัดเป็นภาษาประเภทการกำหนดสัญลักษณ์ (Markup Language) ในรูปแบบแท็ก (Tag) เช่น <html>, <head>, <body> เป็นต้น ทั้งนี้ภาษา HTML ได้รับการพัฒนามาแล้วหลายเวอร์ชัน จนมาเป็น HTML5 จนมาเป็น HTML5 ในปัจจุบัน (บัญชา ปะสีเตสัง, 2556) HTML5 มีการปรับเปลี่ยน Feature หลาย ๆ อย่างเข้ามาเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถใช้งานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

4) เทคโนโลยี AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) เป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้พัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้เร็ว เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีหลาย ๆ ตัวมาทำงานร่วมกัน เช่น CSS และ JavaScript อีกทั้งสามารถลดการรีเฟรชหน้าจอได้ (ประเวศน์ วงษ์คำชัย, 2550 อ้างถึงใน ธัชกร วงษ์คำชัย และฐิตะแก้ว ศรีสด, 2555) ผู้วิจัยได้เลือกมาใช้ร่วมกับระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ระบบสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้รวดเร็วขึ้น

5) เทคโนโลยี CSS (Cascading Style Sheet) เป็นการจัดรูปแบบของเอกสารเว็บเพจที่เขียนขึ้นด้วยภาษา HTML/XHTML เช่น กำหนดสีตัวอักษร ขนาดข้อความ โครงสร้างของหน้าเว็บเพจและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของเว็บเพจ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาของการจัดรูปแบบเพจและแก้ไขเปลี่ยนแปลงในภายหลังได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (ประเวศน์ วงษ์คำชัย, 2552 อ้างถึงใน ธัชกร วงษ์คำชัย และฐิตะแก้ว ศรีสด, 2555) โดยผู้วิจัยได้นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ เพื่อกำหนดโครงสร้างของเว็บเพจ รวมไปถึงควบคุมการแสดงผลข้อความ สี และอื่น ๆ บนเว็บเพจ

6) ภาษา JavaScript เป็นภาษาที่ใช้ในหน้าเว็บเพจ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ฝั่งของผู้ใช้ และใช้เพิ่มความสามารถโดยการเขียนฝังไว้ภายในโปรแกรมอื่น ๆ ปัจจุบันมีการใช้ JavaScript ที่ฝังอยู่ในเว็บเบราว์เซอร์หลายรูปแบบ เช่น เพื่อสร้างเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงเสมอภายในเว็บเพจ

เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้กรอกก่อนนำเข้าระบบ เป็นต้น (ประเวศน์ วงษ์คำชัย, 2552 อ้างถึงใน ธัชกร วงษ์คำชัย และรัฐศุภ แก้ว ศรีสด, 2555) ผู้วิจัยได้นำภาษานี้เข้ามาประยุกต์ใช้ในระบบ เพื่อควบคุมการแสดงผลข้อมูล รวมทั้งได้ต่อยอดกับผู้ใช้ร่วมกับเทคโนโลยี AJAX รวมไปถึง แสดงการแจ้งเตือนให้ผู้ใช้ทราบส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีอยู่มากมายและแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ และค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีของเว็บเซิร์ฟเวอร์จะมีประสิทธิภาพสูงสุดก็ต่อเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้ได้อย่างสมบูรณ์ (สุธี พงศาสกุลชัย และณรงค์ ลำดี, 2551 อ้างถึงใน ธัชกร วงษ์คำชัย และรัฐศุภ แก้ว ศรีสด, 2555) โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคโนโลยีเว็บเซิร์ฟเวอร์ของ Apache ทดสอบระหว่างการพัฒนา ระบบ อีกทั้งได้รับความนิยมน้อยแพร่หลายรองรับการใช้งานกับระบบปฏิบัติการ Linux และเป็นซอฟต์แวร์ที่นำไปใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การพัฒนาต้นแบบระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบตามทฤษฎีขั้นตอนการพัฒนาระบบ ประกอบด้วยขั้นตอนการสร้างแผนภาพกระแสข้อมูล การออกแบบฐานข้อมูล และออกแบบส่วนประสานต่อ กับผู้ใช้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 การสร้างแผนภาพกระแสข้อมูล เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร และผู้ดูแลระบบต่อการพัฒนาระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี บุคลากร และผู้ดูแลระบบประกอบด้วย 5 กระบวนการ ดังนี้

1) กระบวนการที่ 1 กรอกข้อมูล เป็นโปรเซสสำหรับผู้ดูแลระบบกรอกข้อมูลของบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้แก่ ข้อมูลบุคลากร ข้อมูลหลักสูตร ข้อมูลสาขาวิชา กำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ กำหนดชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน สำหรับเข้าใช้ระบบ

2) กระบวนการที่ 2 เป็นกระบวนการสำหรับผู้ดูแลระบบใช้สำหรับบริหารจัดการข้อมูลต่าง ๆ ภายในระบบ ประกอบด้วย 5 กระบวนการย่อย คือ 1) กรอกข้อมูล และกำหนดสิทธิ์การใช้งานของสมาชิกแต่ละระดับ 2) จัดการข้อมูลระบบ เป็นกระบวนการ จัดการข้อมูลบุคลากร จัดการข้อมูลหลักสูตร จัดการข้อมูลสาขาวิชา จัดการข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการ จัดการข้อมูลสิทธิ์การใช้งาน และข้อมูลการประเมินความพึงพอใจระบบ 3) จัดการคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 4) ประเมินระบบ 5) รายงานเข้าดูรายงานระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และรายงานผลการประเมินความพึงพอใจของระบบ

3) กระบวนการที่ 3 จัดการข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นกระบวนการสำหรับผู้ดูแลระบบ เพื่อบริหารจัดการข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะฯ ได้แก่ ข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการคณะฯ รายชื่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในคำสั่งปฏิบัติราชการคณะฯ

4) กระบวนการที่ 4 ประเมินระบบ เป็นกระบวนการสำหรับให้ผู้ใช้งานระบบทุกระดับเข้าทำการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ เป็นกระบวนการบุคลากรทำการประเมินความพึงพอใจต่อระบบ

5) กระบวนการที่ 5 รายงาน เป็นกระบวนการสำหรับคนบตี เรียกคำสั่งของบุคลากรทั้งหมดในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผู้ดูแลระบบเข้าดูจำนวนเอกสาร จำนวนบุคลากร ของคณะฯ รายงานผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้ระบบ

อภิปรายผลการวิจัย

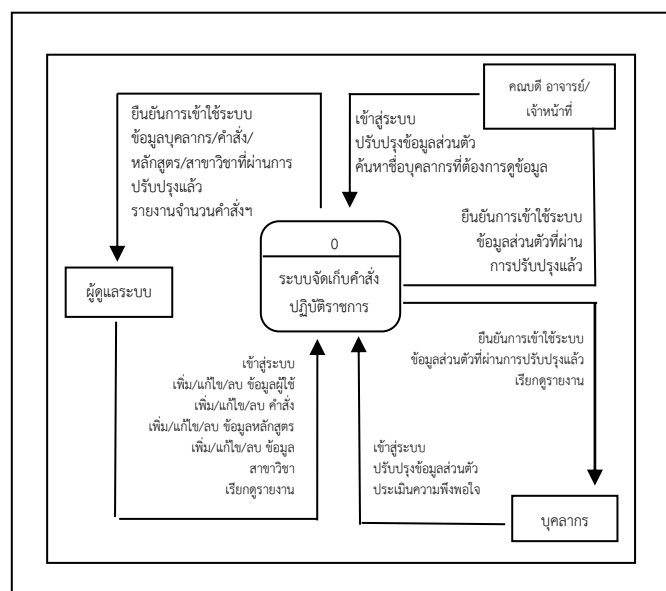
จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาต้นแบบระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การพัฒนาระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีผู้เกี่ยวข้องกับระบบ 3 กลุ่ม คือ

1) คนบตี จะสามารถเรียกดูข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการคณะฯ ของบุคลากรทั้งคณะได้ และประเมินความพึงพอใจต่อระบบ

2) บุคลากรคณะฯ จะสามารถเรียกดูและสั่งพิมพ์ข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการคณะฯ ได้เฉพาะคำสั่งปฏิบัติราชการคณะฯ ที่ผู้ใช้มีส่วนเกี่ยวข้องเท่านั้น และประเมินความพึงพอใจต่อระบบ

3) ผู้ดูแลระบบ เป็นผู้กำหนดข้อมูลสำคัญที่ใช้ภายในระบบ เช่น ข้อมูลคณะ ข้อมูลหลักสูตร ข้อมูลสาขาวิชา ข้อมูลบุคลากร ข้อมูลสิทธิการใช้งาน ข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการคณะฯ เป็นต้น รวมไปถึงการเรียกดูรายงานต่าง ๆ เช่น รายงานจำนวนคำสั่ง รายงานจำนวนบุคลากร รายงานภาพรวมจำนวนคำสั่งปฏิบัติราชการคณะฯ แยกตามเดือนที่มีการออกคำสั่งปฏิบัติราชการคณะฯ



ภาพที่ 1 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับสูง (Context Diagram)

ที่มา: อลิสา อรุณธนหิรัญ, 2566

ผลการพัฒนาระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ประกอบด้วย 10 ขั้นตอน และสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1.1 รวบรวมข้อมูลและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำเป็นระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการจัดทำคำสั่ง และรายละเอียดเอกสารคำสั่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์และออกแบบฐานข้อมูล

1.2 การจัดทำโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล เพื่อพิจารณาแนวทางการระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมความคิดเห็น ปัญหา และข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาพัฒนาระบบฯ

1.3 ผลการวิเคราะห์ สรุปผลและกำหนดเป็นแนวทางการในการพัฒนาระบบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัญหา และรวบรวมข้อมูลการจัดทำคำสั่งปฏิบัติราชการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบระบบ และออกแบบฐานข้อมูล

1.4 การนำระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ที่พัฒนาเสร็จแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบสารสนเทศ จำนวน 5 ท่าน ทดสอบการใช้งาน และประเมินคุณภาพของระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้วยแบบประเมินคุณภาพระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการฯ มาวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง IOC แล้วปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ สรุปผลการประเมินมีค่าเท่ากับ 1 ดังนั้นจึงสามารถนำไปใช้วัดประสิทธิภาพได้ทุกข้อ

1.5 การพัฒนาตัวแบบระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านระบบสารสนเทศ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบ ให้ระบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6 การทดสอบประสิทธิภาพของระบบที่พัฒนา เป็นขั้นตอนการทดสอบการนำระบบไปใช้งานจริง ด้วยการสร้างข้อมูลจำลองเพื่อตรวจสอบการทำงานของระบบ หากเกิดข้อผิดพลาดจะย้อนกลับไปปรับปรุงระบบ และทำการตรวจสอบการทำงานของระบบหลังปรับปรุงด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านระบบสารสนเทศจำนวน 5 ท่าน พิจารณาให้ข้อเสนอแนะและประเมินคุณภาพของระบบ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบประสิทธิภาพของระบบ โดยกรอกข้อมูลผู้ใช้ ข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการคณะฯ การติดตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในคำสั่ง เพื่อตรวจสอบข้อผิดพลาดระบบ

1.7 ทำการปรับปรุงระบบตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงระบบ และนำระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบสารสนเทศ 5 ท่าน ประเมินประสิทธิภาพของระบบ

1.8 ทำการติดตั้งและใช้งานระบบ พร้อมจัดทำคู่มือการใช้งานระบบสารสนเทศ ผู้วิจัยได้ทำการติดตั้งระบบ และจัดทำคู่มือการใช้งาน สำหรับผู้ใช้งาน

1.9 ผลการทดลองใช้งานกับ ผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่คณะฯ จำนวน 66 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ระบบมีการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.10 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อตัวต้นแบบระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี พบว่าผู้ที่ใช้ระบบมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้

ความสะดวกสบายในการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเข้ามาใช้งานภายในมหาวิทยาลัย และสามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้ ความรวดเร็วในการแสดงผลและการใช้งาน สามารถพิมพ์ (print) เอกสารได้โดยตรงจากระบบ และความพึงพอใจต่อระบบโดยรวม คู่มือการใช้งานระบบอ่านง่ายและปฏิบัติตามคู่มือได้ทันที ข้อความถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์ ความถูกต้องของข้อมูล เมนูต่าง ๆ ใช้งานได้ง่าย มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจ ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและเหมาะสม ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในระบบ และ ผู้ใช้ระบบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก คือ ปลอดภัยในการใช้ความงาน ($\bar{X} = 4.32$)

ระบบจัดเก็บข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีมี 5 กระบวนการหลัก ดังนี้ เข้าสู่ระบบ จัดการข้อมูลระบบ จัดการข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการคณะฯ ประเมินระบบ และรายงาน ภายในฐานข้อมูลมีทั้งสิ้น 7 แฟ้มตาราง ประกอบด้วย ข้อมูลบุคลากร ข้อมูลหลักสูตร ข้อมูลสาขาวิชา ข้อมูลค่านานานาม ข้อมูลตำแหน่ง ข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการ ข้อมูลผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคำสั่งปฏิบัติราชการ ซึ่งพัฒนาระบบในรูปแบบของการโปรแกรมประยุกต์บนเว็บด้วยภาษา PHP, HTML, HTML5, AJAX, JavaScript และ CSS และบริหารจัดการฐานข้อมูลด้วยภาษา MySQL และการพัฒนาระบบมีความสอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาระบบที่เรียกว่า วงจรการพัฒนาระบบ โดยดำเนินการตั้งแต่ขั้นตอนการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ ออกแบบระบบฐานข้อมูล การพัฒนาโปรแกรม การทดลองติดตั้งและการทดสอบระบบ ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญทิพย์ พรหมมณี และปริญญา กาจสันเทียะ (2561) ได้วิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบการจัดเก็บเอกสาร สำนักคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา” โดยได้ดำเนินการตามกรอบแนวคิดในการพัฒนาระบบสารสนเทศ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การวิเคราะห์ระบบ การออกแบบระบบ การพัฒนาและติดตั้ง และการบำรุงรักษา โดยพัฒนาบนระบบปฏิบัติการวินโดวส์ ใช้ฐานข้อมูล MySQL ในการจัดการฐานข้อมูล และใช้ภาษา PHP การเก็บรวบรวมข้อมูลงานประกันคุณภาพที่มีความสะดวก รวดเร็ว มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ (Steve Krug, 2006 อ้างถึงใน พิศิษฐ์ บวรเลิศสุธี, ธัชกร วงษ์คำชัย และฐิตะแก้ว ศรีสด, 2561) ที่ให้ทฤษฎีการออกแบบระบบให้เน้นใช้ประโยชน์มากกว่าความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน ไม่มากจนเกินไป มีความชัดเจน และตรงกับประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design) การทดสอบประสิทธิภาพของระบบด้วยวิธี Black Box Testing ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถตามความต้องการของผู้ใช้ ด้านความถูกต้องในการทำงาน ด้านความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน ด้านความรวดเร็วในการทำงาน และด้านการรักษาความปลอดภัยของระบบ

2. การประเมินประสิทธิภาพระบบ ผลจากการทดสอบคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญระบบสารสนเทศ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาตัวแบบมาตรฐานของต้นแบบระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการ
บุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้วยค่า IOC

ผู้ใช้งาน

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3	4	5		
1. โมดูลเข้าใช้งานระบบ							
1.1 กรอกข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
1.2 ตรวจสอบข้อมูล/สิทธิ์	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
1.3 ยืนยันเข้าใช้งาน	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. โมดูลตรวจสอบข้อมูลบุคลากร							
2.1 ตรวจสอบข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2.2 พิมพ์คำสั่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. โมดูลประเมินความพึงพอใจ							
3.1 ประเมินความพึงพอใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3.2 บันทึกข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาตัวแบบมาตรฐานของต้นแบบระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการ
บุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ส่วนของคณิตคณะ ด้วยค่า IOC

คณิต

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3	4	5		
1. โมดูลลงทะเบียนผู้ใช้ระบบ							
1.1 กรอกข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
1.2 ตรวจสอบข้อมูล/สิทธิ์	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
1.3 บันทึกข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. โมดูลตรวจสอบข้อมูลบุคลากร							
2.1 ตรวจสอบข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2.2 พิมพ์คำสั่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2.3 เรียกดูคำสั่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. โมดูลประเมินความพึงพอใจ							
3.1 ประเมินความพึงพอใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3.2 บันทึกข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาตัวแบบมาตรฐานของต้นแบบระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการ
บุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ส่วนของผู้ดูแลระบบ ด้วยค่า IOC

ผู้ดูแลระบบ

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3	4	5		
1.โมดูลการเข้าใช้งานระบบ							
1.1 กรอกข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
1.2 ตรวจสอบข้อมูล/สิทธิ์	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
1.3 ยืนยันการเข้าใช้งาน	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
1.4 ปรับปรุงข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2.โมดูลจัดการข้อมูลผู้ใช้							
2.1 ตรวจสอบข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2.2 เพิ่ม/ลบ ข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2.3 ปรับปรุงข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2.4 บันทึกข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. โมดูลจัดการข้อมูลคณะ/หลักสูตร/ สาขาวิชา							
3.1 ตรวจสอบข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3.2 เพิ่ม/ลบ ข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3.2 ปรับปรุงข้อมูล							
3.3 บันทึกข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. โมดูลจัดการข้อมูลบุคลากร							
4.1 เพิ่ม/ลบ ข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4.2 ปรับปรุงข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4.3 บันทึกข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
5. โมดูลออกรายงาน							
5.1 รายงานจำนวนคำสั่งปฏิบัติราชการ คณะฯ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
5.2 รายงานจำนวนบุคลากร	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

จากตารางที่ 1 - 3 พบว่า ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งถือว่ากระบวนการมาตรฐานของระบบจัดเก็บ
ฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะฯ เป็นกระบวนการที่ดี

3. การประเมินความพึงพอใจระบบจากผู้ใช้งาน จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อต้นแบบระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้ คือ คณบดี อาจารย์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จำนวน 57 คน เจ้าหน้าที่ จำนวน 9 คน ผลการประเมินปรากฏตามตารางที่ 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ระดับความพึงพอใจต่อการใช้ระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ระดับความพึงพอใจต่อการใช้ระบบ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	อันดับ
1. คู่มือการใช้งานระบบอ่านง่ายและปฏิบัติตามคู่มือได้ทันที	4.68	0.51	มากที่สุด	3
2. มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการ ค้นหาและทำความเข้าใจ	4.59	0.56	มากที่สุด	7
3. ข้อความถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์	4.67	0.58	มากที่สุด	4
4. เมนูต่าง ๆ ใช้งานได้ง่าย	4.61	0.53	มากที่สุด	6
5. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและเหมาะสม	4.58	0.66	มากที่สุด	8
6. ความรวดเร็วในการแสดงผลและการใช้งาน	4.70	0.54	มากที่สุด	2
7. ความถูกต้องของข้อมูล	4.63	0.59	มากที่สุด	5
8. ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในระบบ	4.50	0.66	มากที่สุด	9
9. ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.32	0.72	มาก	10
10. ความสะดวกสบายในการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเข้ามาใช้งานภายในมหาวิทยาลัย	4.77	0.47	มากที่สุด	1
11. สามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้	4.77	0.47	มากที่สุด	1
12. สามารถพิมพ์ (print) เอกสารได้โดยตรงจากระบบ	4.70	0.57	มากที่สุด	2
13. ความพึงพอใจต่อระบบโดยรวม	4.70	0.50	มากที่สุด	2
รวมเฉลี่ย	4.63	0.57	มากที่สุด	

ผลการประเมินความพึงพอใจ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทดลองใช้ระบบอยู่ในระดับมากที่สุด การประเมินผล พบว่าเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ โดยคำนึงถึงคู่มือการใช้งานระบบอ่านเข้าใจง่ายและปฏิบัติตามคู่มือได้ทันที แบบฟอร์มกรอกข้อมูลใช้งานง่ายมีความเหมาะสม มีการจัดหมวดหมู่ ให้ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจ ข้อความถูกต้องตามหลักภาษาและไวยากรณ์ การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน ขนาดตัวอักษรและรูปแบบ

ตัวอักษรอ่านได้ง่ายและเหมาะสม ความรวดเร็วในการแสดงผลและการใช้งานง่ายต่อการค้นหาข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล และมีความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญทิพย์ พรหมมณี และ ปริญญากาจสันเทียะ (2561) พบว่า ระบบการจัดเก็บเอกสาร มีความสะดวก รวดเร็วมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยพัฒนาระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้ประโยชน์

1.1 การพัฒนาระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นระบบที่ช่วยในการบริหารจัดการข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการคณะฯ โดยการ เพิ่ม ลบ แก้ไข ค้นหา และรายงานข้อมูล รวมถึงระบบเป็นที่มีการรวบรวมคำสั่งปฏิบัติราชการคณะฯ ไว้ในฐานข้อมูลเดียวกัน ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการได้ ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ระบบจะช่วยจัดการข้อมูลรายการคำสั่งคณะฯ เพื่อนำมาเป็นหลักฐานประกอบการประเมินผลการปฏิบัติราชการ

1.2 ผู้บริหารควรนำระบบจัดเก็บฐานข้อมูลคำสั่งปฏิบัติราชการบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินผลการปฏิบัติราชการของบุคลากรคณะฯ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการประเมินความพึงพอใจ ผู้ใช้ระบบมีความพึงพอใจในการใช้ระบบอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านระบบสารสนเทศ ซึ่งเห็นได้ว่าระบบมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้งานได้เป็นอย่างดี แต่ด้านความปลอดภัย ควรมีปุ่มให้ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนรหัสผ่านหรือกดลืมรหัสผ่านได้ สามารถแจ้งเตือนทาง e-mail ได้เมื่อมีการเพิ่มคำสั่งปฏิบัติราชการคณะฯ ผู้วิจัยได้มีการออกแบบให้ผู้ดูแลระบบ สามารถจัดการข้อมูลได้เพียงด้านเดียว เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน และความซ้ำซ้อนของข้อมูล สำหรับผู้ที่ต้องการนำไปพัฒนาระบบในครั้งต่อไป ควรมีการพัฒนาระบบที่สามารถตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูลได้ และควรพัฒนาระบบให้อยู่รูปแบบแอปพลิเคชัน บนมือถือทั้งระบบปฏิบัติการ Android และ IOS เป็นต้น เพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพ และมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ช่อทิพย์ ศิวพรอนันต์. (2559). ระบบการจัดการเอกสารและผลงานของบุคลากรคณะศิลปศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ธัชกร วงษ์คำชัย และฐิต์แก้ว ศรีสด. (2555). การออกแบบและพัฒนาระบบที่ปรึกษาแบบหลายช่องทาง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธัญทิพย์ พรหมมณี และปริญญา กางสันเทียะ. (2561). การพัฒนาระบบการจัดเก็บเอกสาร สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- บัญชา ปะสีเตสัง. (2556). สร้างเว็บไซต์ด้วย HTML5 ร่วมกับ CSS3 และ jQuery. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปิยะพร ณรงค์ศักดิ์, จุลทัศน์ จุลศรีไกวล์ และมณฑนา ขำหาญ. (2554). การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของการประกันคุณภาพในการจัดเก็บเอกสารของกองการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาภาคพายัพ เชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- พลอยพรรณ สอนสุวิทย์, ฆัมภิกา ตันตีสันติสม, สุวิญา บัวชาติ, อเนก หาสี, และสุรเชษฐ์ ขอนทอง. (2562). การพัฒนาระบบสารสนเทศออนไลน์ นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรใน การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 8 และนานาชาติ ครั้งที่ 1 วิทยาการจัดการวิชาการ 2019 “การจัดการนวัตกรรมสู่การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน”. (หน้า 847-862) กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- พิศิษฐ์ บวรเลิศสุธี, ธัชกร วงษ์คำชัย และฐิต์แก้ว ศรีสด. (2561). การพัฒนาต้นแบบระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลฝึกประสบการณ์วิชาชีพนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ละอองดาว ภูสำโรง. (2561). ระบบการจัดเก็บเอกสารภายในของบุคลากรสายสนับสนุน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สมชาย วรภิเษมสกุล. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุตรธานี : อักษรศิลป์การพิมพ์.
- อรยา ปรีชาพานิช. (2557). คู่มือเรียน การวิเคราะห์และออกแบบระบบ. กรุงเทพฯ: ไอดีซี พรีเมียร์.

“ข่าวปลอม” ภัยร้ายใกล้ตัวของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย

สิริปรกรณ์ ใจแก้ว¹

บทคัดย่อ

ข่าวปลอมเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด มักมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงของบุคคลหรือนิติบุคคล หรือสร้างรายได้จากการโฆษณา โดยปัจจุบัน รูปแบบของข่าวปลอมนั้นมีอยู่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียตสีให้รู้สึกขบขัน เนื้อหาชักนำให้เข้าไปในทิศทางที่ต้องการเพื่อผลประโยชน์บางอย่าง เนื้อหาแอบอ้างเป็นแหล่งข้อมูลหรืออ้างตัวเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือให้ข้อมูลเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้นเป็นเนื้อหาปลอมที่สร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด การเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด มีการพาดหัวข่าว ภาพประกอบ ข้อมูลรายละเอียดไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื้อหาที่ผิดบริบท โดยมีเนื้อหาข้อมูลจริงแต่ใช้ไม่ถูกในบริบทหรือสถานการณ์นั้น และเนื้อหาที่หลอกลวง ซึ่งเป็นข้อมูลจริง แต่ใช้เพื่อเจตนาหลอกลวงให้หลงเชื่อ ข่าวปลอมไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดย่อมสร้างผลกระทบในหลายมิติ ตั้งแต่ในระดับบุคคลอันเกิดจากความเข้าใจผิดซึ่งอาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงเกียรติยศ ชีวิตและทรัพย์สินแล้วยังทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม เช่น ข้อมูลเท็จทางด้านการเมือง หรือข่าวสถานการณ์ระหว่างประเทศที่บิดเบือน อาจนำไปสู่ปัญหาระหว่างประเทศ ก่อให้เกิดความเสียหายเป็นวงกว้างมากกว่าเดิม

คำสำคัญ: ข่าวปลอม การรู้เท่าทันสื่อ บทลงโทษตามกฎหมายสำหรับผู้สร้างข่าวปลอม

¹ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : sirapakorn_tae@hotmail.com

Fake News: A Threat Close To Social Media Users.

Sirapakorn Jaikaew¹

Abstract

Fake news was the presentation of false or misinformation. It was frequently done with the intention of harming someone's reputation or earning money from advertising. Fake news came in many different forms today. Regardless of whether the content was a propaganda, clickbait, sponsored content, satire, error and mal-information. Fake news, regardless of its form, always creates impacts in multiple dimensions. Starting from the personal level, it results from misunderstandings that can have negative effects on reputation, honor, life, and property. It also generates conflicts within society, such as political misinformation or distorted news about international situations, which may lead to cross-border problems and cause more widespread damage than ever before.

Keywords: Fake News; Media Literacy, Legal Penalties for Fake News Creators

¹ Corresponding author Lecturer, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : sirapakorn_tae@hotmail.com

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและระบบเครือข่ายสารสนเทศ (อินเทอร์เน็ต) ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะรูปแบบการใช้สื่อในปัจจุบันที่เป็นการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลก ตลอดจนผู้คนสามารถควบคุมลักษณะการสื่อสารของตนได้อย่างอิสระโดยผ่านรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นอกจากการใช้งานคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือคอมพิวเตอร์พกพาแล้ว ยังมีอุปกรณ์การสื่อสารอย่าง โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ตโฟน) และแท็บเล็ต ทำให้สามารถเข้าถึงระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยทุกคนสามารถเป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดิทัศน์ที่นำมาแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับรู้ ประกอบกับบทบาทที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถมีบทบาททั้งในฐานะของผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ได้ในเวลาเดียวกัน หรือกล่าวได้ว่าในปัจจุบันผู้คนสามารถเป็นได้ทั้ง “ผู้ชม ผู้ใช้ ผู้แชร์” (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2554 อ้างใน ศุภศิลา ปุณจิตต์เจือวงศ์, 2560)

การเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการแสวงหาข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2565 (Thailand Internet User Behavior 2022) บ่งชี้ให้เห็นว่าผู้คนส่วนใหญ่หันมาแสวงหาข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยภาพรวม พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน กิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารออนไลน์ กิจกรรมออนไลน์เพื่อความบันเทิง อย่าง การดูหนัง ฟังเพลง กิจกรรมการซื้อขายของออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงิน และการอ่านข่าว การโพสต์ข้อมูล บทความ และหนังสือ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คนมักค้นหาข้อมูลและรับส่งข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นด้วย (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันไม่ว่าใครก็ตามเป็นผู้ส่งสารได้ สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้ขีดจำกัด สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ มีการสร้างและส่งต่อข่าวปลอม (Fake News) ให้แพร่กระจายเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงแรกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพ การรับประทาน อาหาร หรือการคิดค้นวิธีการรักษาโรคใหม่ ที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์ในทางการแพทย์ ซึ่งพบว่ามี การส่งต่อกันด้วยความเข้าใจผิดสูงกว่าร้อยละ 80 จากบรรดาข่าวปลอมทั้งหมด และในระยะหลังยังพบเห็นข่าวปลอมเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองหรือข่าวต่างประเทศมากขึ้น อันเนื่องมาจากสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่ดำเนินเรื่อยมาในช่วงหลายปีหลัง (ชยพล ธาณินวัฒน์, 2562)

ดังนั้น การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “ข่าวปลอม” จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในแง่ของผู้ส่งสารซึ่งอาจจะได้รับโทษตามกฎหมายหากได้ทำการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นความจริงโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และในแง่ของผู้รับสารนั้นเพื่อประโยชน์ในการป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับ

ตนเองจากการหลงเชื่อข่าวสารที่เป็นเท็จ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ ตลอดจนความเสียหายที่มีต่อชื่อเสียงเกียรติยศและทรัพย์สิน

ความหมายของข่าวปลอม

คำจำกัดความและความหมายของ Fake News หรือข่าวปลอม จากบทความและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศสามารถสรุปได้ ดังนี้

Fake News หมายถึง ข่าวที่มีเนื้อหาอันเป็นเท็จ (Wardle, 2017)

Fake News หรือ ข่าวปลอม คือข่าวที่เป็นเท็จ เรื่องราวเหล่านี้ถูกประดิษฐ์ขึ้นโดยไม่มีข้อเท็จจริงที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาหรือคำพูดได้ บางครั้งเรื่องราวเหล่านี้อาจเป็นการโฆษณาชวนเชื่อที่มีเจตนาออกแบบมาเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจผิดหรืออาจได้รับการออกแบบให้เป็นการพาดหัวเรียกแขก (Click Bait) เพื่อหวังผลประโยชน์จากคนจำนวนมาก ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเรื่องราวข่าวปลอมเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ได้ง่ายและรวดเร็ว (Desai, Mooney & Oehrli, 2017)

ข่าวปลอมเป็นประเภทของการหลอกลวงหรือการกระจายข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือข้อมูลที่เป็นเท็จ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมหรือสื่อกระจายเสียงหรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้มีคุณสมบัติเป็นข่าวปลอมเรื่องราวจะต้องมีการเขียนและตีพิมพ์โดยมีเจตนาที่จะทำให้เข้าใจผิดเพื่อให้ได้รับทางการเงินหรือทางการเมือง (The European Association for Viewers Interests, 2016)

ข่าวปลอมมีส่วนประกอบของข้อมูลที่เป็นเท็จ จงใจหลอกลวง และได้รับการออกแบบเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ มักได้รับการเผยแพร่บนเว็บไซต์คล้ายคลึงกับข้อมูลปลอม ข่าวปลอมจะใช้ภาษาและภาพข่าวของการรายงานข่าวเพื่อสร้างความเชื่อถือกับผู้อ่านซึ่งแตกต่างจากการรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์ รวมถึงข้อมูลที่มีการปลอมแปลงอย่างจงใจทำเช่นนี้เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อรับผลประโยชน์ทางการเงิน (Nurse, 2016)

คำว่า Fake News อาจแปลเป็นภาษาไทยได้ทั้ง “ข่าวลวง” หรือ “ข่าวปลอม” ในประเทศไทยนั้นยังไม่ได้บัญญัติความหมายของคำว่า Fake News อย่างเป็นทางการ แต่สามารถสรุปโดยภาพรวมได้ดังนี้

ข่าวปลอม โดยความหมายของมันคือข้อมูลชุดหนึ่งที่ทำขึ้นมา โดยมีเจตนาจะบิดเบือนและโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน หรือที่เราเคยเห็นตามหน้าสื่อบ่อยว่า “พาดหัวเรียกแขก” (Sunny walker, 2017)

ข่าวปลอมที่คนเขียนตั้งใจให้เชื่อแบบผิด เป็นข่าวปลอมที่เกิดจากการรู้เรื่องขึ้นมา แต่ทำให้กลายเป็นประเด็นข่าวได้ ข่าวปลอมแบบที่คนเขียนไม่คิดอยู่แล้วว่าคนอ่านจะเชื่อแต่หวังยอดแชร์ บางข่าวถูกมองว่าเป็นข่าวปลอมเพราะมาจากการมองต่างมุมทำให้ตีความไปคนละแบบ (พิณ พัฒนา, 2560)

เฟคนิวส์ (Fake News) คือ ข่าวที่ไม่เป็นจริง แวดวงการสื่อสารมวลชนต่างประเทศเรียกว่าข่าวลวง ที่สื่อมวลชนมีอาชีพกำลังเป็นกังวลกันอยู่ เพราะข่าวลวงนั้น ส่งผลกระทบทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสติปัญญาของคนในสังคม (กองบรรณาธิการจุลสารราชดำเนิน, 2560)

นอกจากนี้คำว่า “ข่าวปลอม” กลายเป็นคำที่ถูกใช้ในความหมายที่กว้างขึ้น ทั้งข่าวปลอมแบบออร์แกนิก คือ เป็นข่าวปลอมที่คนเขียนตั้งใจให้เชื่อแบบผิด เป็นข่าวปลอมเพราะคนพูดซ้ำไปแล้วดันเป็นข่าว ข่าวปลอมแบบที่คนเขียนไม่คิดอยู่แล้วว่าคนอ่านจะเชื่อแต่หวังยอดแชร์ บางข่าวถูกมองว่าเป็นข่าวปลอมเพราะมาจากการมองต่างมุมทำให้ตีความคนละแบบ ขณะที่บางส่วนเป็นข่าวจริง ที่พูดถึงข้อมูลนี้อาจจะไม่เป็นจริง (พิณ พัฒนา, 2560)

จากงานวิจัยของ Reuters Institute for the Study of Journalism ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ของสำนักข่าว Reuters ในมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด ได้เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นจากผู้อ่านข่าวออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สเปน และฟินแลนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้นิยาม ความหมายคำว่า “ข่าวปลอม” หรือ “ข่าวลวง” กว้างกว่าเดิมโดยไม่ได้จำกัดความหมายแค่ข่าวผิด แต่ยังหมายถึงการเขียนข่าวโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง ข่าวที่เลือกข้าง และข่าวที่มีผู้สนับสนุนเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเมืองด้วย (ณัฏฐา นิลแก้ว และคณะ, 2561)

โดยสรุปข่าวปลอม (Fake News) หมายถึง ข่าวที่มีเนื้อหาเป็นเท็จ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นโดยไม่มีข้อเท็จจริงที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ ข่าวปลอมบางข่าวอาจมีข้อมูลบางส่วนที่สามารถตรวจสอบได้ แต่อาจมีข้อมูลที่สร้างขึ้นเพื่อมีเจตนาปกปิดบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริงเดิม (นันทิกา หนูสม, 2561)

นอกจากนี้ ยูเนสโกยังให้ความเห็นว่าการใช้คำว่า “ข่าวปลอม” หรือ “ข่าวลวง” นั้นทำให้เกิดข้อถกเถียง โดยเฉพาะคำว่า “ข่าวลวง” ที่มีความหมายมากกว่าการบิดเบือนข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและทำให้เกิดความเข้าใจผิด รวมทั้งการอำพรางและเผยแพร่ออกไปในรูปแบบของข่าว กลายเป็นคำที่ใช้เป็นอาวุธในการสร้างอารมณ์ เพื่อสกัดกั้นและบ่อนทำลายความน่าเชื่อถือของวงการข่าว ด้วยเหตุนี้จึงใช้คำว่า ข้อมูลที่ผิด ข้อมูลบิดเบือน และความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร (Information Disorder) ซึ่งเป็นการให้ความหมายที่ครอบคลุมกว่า แต่มีใช้คำศัพท์บัญญัติ (องค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ, 2563)

ประเภทของข่าวปลอม

ในการจำแนกประเภทของข่าวปลอม EAVI หรือ The European Association for Viewers Interests (2016) ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่สนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อและการเป็นพลเมืองแบบสมบูรณ์ในยุโรป ได้ทำการศึกษา ในหัวข้อ “Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News” แบ่งประเภทข่าวปลอมและข่าวที่สร้างความเข้าใจที่ผิด ดังนี้

1. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นข้อมูลที่แพร่กระจายไปสู่ความคิดหรือเปลี่ยนความคิด มุมมอง ทำให้รู้สึกคล้อยตาม การโฆษณาชวนเชื่อ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีลักษณะคล้ายคลึงกันโดยใช้การดึงดูดความสนใจของผู้ชม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การกล่าวปราศรัยทางการเมือง

โดยเฉพาะในช่วงเวลาการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งมีการนำเสนอโนบายของตนเพื่อชักจูงให้นำน่าวใจประชาชน หากแต่นโยบายดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจริงหรือไม่เกิด

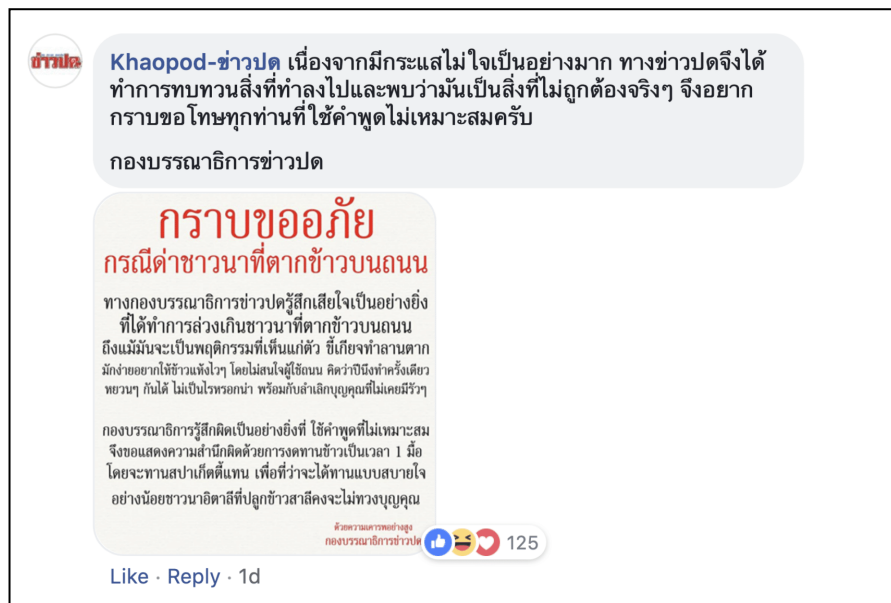
2. การยั่วให้คลิก หรือคลิกเบต (Clickbait) เป้าหมายหลักของคลิกเบต คือการกระตุ้นความสนใจของผู้คนให้คลิกผ่านเนื้อหาเพื่อเพิ่มรายได้จากโฆษณา รูปแบบของข่าวปลอมประเภทคลิกเบตที่พบมากที่สุดคือการเชื่อมโยงที่เป็นเท็จ โดยพาดหัวข่าว ภาพ หรือคำอธิบายภาพไม่สอดคล้องกับเนื้อหา เป็นการพาดหัวข่าวที่ล่อให้คลิกเข้าไปดู เนื่องจากการแย่งความสนใจของผู้รับสารมีเพิ่มมากขึ้น บรรณาธิการจึงจำเป็นต้องเขียนพาดหัวข่าวที่ดึงดูดให้คนคลิกเข้าไปดูมากยิ่งขึ้น แม้ว่าผู้อ่านจะรู้สึกถูกล่อลวงเมื่อคลิกเข้าไปอ่านเนื้อหาก็ตาม นอกจากนี้ การเชื่อมโยงที่เป็นเท็จยังรวมถึงการใช้ภาพและคำอธิบายภาพที่ทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกับเนื้อหา โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งเมื่อผู้ใช้เลื่อนดูในหน้าสโกลังคมโดยไม่ได้อ่านเนื้อหา (ซึ่งเกิดขึ้นบ่อย) ภาพและคำอธิบายภาพที่ทำให้เข้าใจผิดนั้นก็จะยังเป็นการหลอกลวงมากขึ้น (องค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ, 2563)

3. เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Content) มักจะอยู่ในรูปแบบของโฆษณาแบบเนทีฟ (Native Advertising) คือการโฆษณาที่ใช้รูปแบบเนื้อหาเดียวกับเนื้อหาปกติในเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมทำหน้าที่ให้เนื้อหาที่คนต้องการรับรู้ หรือรับชม โดยไม่ทราบว่าเป็นโฆษณาจนกว่าจะได้อ่าน/ดูจบ หรือได้อ่านที่มาว่ามาจากไหน หรือใครเป็นผู้สนับสนุนเนื้อหานั้น โดยจะทำการแทรกเรื่องราวของตราสินค้าและตัวสินค้าที่ไม่มากเกินไป ซึ่งทำให้คนอ่านหรือคนเสพสื่อรู้สึกว่าไม่ได้อ่าน/ดูโฆษณาอยู่ เช่น วิดีทัศน์ประเภทการแสดงปฏิกิริยา (Reaction Video) เวลาเข้าชมภาพยนตร์หรือละครเรื่องใดเรื่องหนึ่งส่วนใหญ่มักได้รับการสนับสนุนจากผู้สร้างภาพยนตร์หรือละครนั้นเอง

โดยผลการวิจัยในจากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ในปี 2016 ที่ทำการศึกษาความสามารถในการตัดสินใจของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนพบว่า 80% ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาให้ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนประเภทโฆษณาเนทีฟ โดยคิดว่าเป็นเนื้อหาจริงจากตัวผู้สร้างเนื้อหานั้นๆ เอง (Wineburg et al., 2016)

4. ข่าวล้อเลียนและเสียดสี (Satire and Hoax) ข่าวล้อเลียนเป็นเรื่องตลกที่นำเสนอในรูปแบบทั่วไป ใช้เนื้อหาที่ตลกขบขันเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ข่าวในโลกแห่งความเป็นจริง และข่าวเสียดสีเป็นข่าวที่อาศัยการประชดประชันและอารมณ์ขันแบบหน้าตาย

เชื่อว่าหลายคนคงจะเคยเห็นเว็บเพจบนสื่อเฟซบุ๊ก ที่มีเนื้อหาล้อเลียนและเสียดสี เช่น ข่าวปด The Double Standard เป็นต้น ที่ทุกคนก็จะดูรู้ว่าเป็นเว็บเพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อล้อเลียน ทำให้มีพิษมีภัยน้อยที่สุดเนื่องจากทางผู้จัดทำเองก็ไม่ได้มีเจตนาในการสร้างความเข้าใจผิดหรือมีวัตถุประสงค์ต้องการให้คนมาเชื่อ



ภาพที่ 1 ข้าวปด

ที่มา: ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ กองบัญชาการตำรวจสันติบาล, 2563

5. ข่าวที่ผิดพลาด (Error) บางครั้งแม้แต่ข่าวที่เผยแพร่จากสำนักข่าวออนไลน์ที่เชื่อถือได้ก็อาจมีความผิดพลาดได้เช่นกัน เช่น การเขียนข้อความที่ผิด ชื่อบุคคลหรือรูปภาพผิดจากเนื้อข่าวจริง ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจไปในทิศทางอื่น หรือไม่เข้าใจในข่าวนั้น

6. ข่าวที่ผู้ส่งสารตั้งใจบิดเบือนหรือสร้างขึ้นโดยมีเจตนาร้าย (Mal-information) มุ่งทำร้ายชื่อเสียงบุคคล องค์กร หรือสร้างความเกลียดชังให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นข่าวปลอมประเภทเอนเอียงเลือกข้าง (Partisan) ที่เจตนาให้การสนับสนุนเฉพาะพรรคพวกของตน โจมตีฝ่ายตรงข้าม เพื่อให้พรรคพวกของตนหรือธุรกิจของตนได้รับความนิยมมากกว่าคู่แข่ง เช่น “ชายข้าวต้องผ่านรัฐขายเองจับติดคุก” และ “คลังมีงบจ่ายเงินเดือนข้าราชการ-ลูกจ้างได้อีกไม่เกิน 3 เดือน” เป็นต้น โดยผลกระทบของข่าวปลอมดังกล่าวล้วนส่งผลเสียหายไม่เพียงแต่การก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ความตื่นตระหนกแก่ผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดความขัดแย้ง ความรุนแรง ความเกลียดชังในสังคม ผลเสียหายต่อชื่อเสียง ทรัพย์สินและชีวิตของผู้ที่ถูกพาดพิงและผู้ที่ยหลงเชื่อข่าวปลอมเหล่านี้ด้วย (เขมนิจ มาลาเว, 2563)

การใช้ข้อมูลในลักษณะที่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด เพื่อตั้งประเด็นหรือใส่ร้ายบุคคลให้เสียหาย ด้วยการตัดต่อภาพถ่าย หรือเลือกคำกล่าวหรือสถิติที่จงใจคัดสรรมา สิ่งนี้เรียกว่าทฤษฎีการตีกรอบ (Framing Theory) ที่แสดงให้เห็นว่าสื่อภาพเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด เพราะสมองของคนเรามีแนวโน้มที่จะจับผิดสื่อที่เป็นภาพน้อยกว่า (องค์การเพื่อการศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ, 2563)

7. ทฤษฎีสมคบคิด (Conspiracy Theory) เป็นเรื่องเล่าหรือบทความที่สร้างขึ้นจากความคิดของคน หรือกลุ่มคน โดยนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาปะติดปะต่อเข้าด้วยกัน อาจมีวัตถุประสงค์ ชื่นชม

(Hidden agenda) อื่น เพื่อให้ประโยชน์ให้โทษต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งใด หรืออธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ลักษณะของทฤษฎีสมคบคิดโดยทั่วไปมีข้อเท็จจริงประกอบอยู่เพียงเล็กน้อย หรือส่วนหนึ่งเพียงเพื่อเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือว่ามีหลักฐานสนับสนุนที่ดูเหมือนเกี่ยวข้องกันเท่านั้น หรืออาจ มีเหตุผลสนับสนุนจากความเชื่อส่วนบุคคล

ตัวอย่างเช่น ทฤษฎีการใช้หมวกที่ทำจากแผ่นพอยล์เพื่อป้องกันการถูกสะกดจิต มีคนเชื่อว่าหากสวมหมวกที่ทำจากแผ่นพอยล์ (ตะกั่วผสมดีบุก) จะป้องกันการถูกควบคุมสมองหรือการสะกดจิต อีกทั้งยังช่วยป้องกันการคุกคามด้วยสนามแม่เหล็กไฟฟ้า ข้อมูลดังกล่าวเป็นการปะติดปะต่อข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่มีอยู่ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีคนจำนวนมากที่เชื่อเรื่องนี้อยู่ทั่วโลก มีทั้งนักธุรกิจ นักการเมือง หรือในญี่ปุ่นมีลัทธิที่เรียกว่า Pana-Wave มีสมาชิกประมาณ 1,200 คน ที่เชื่อว่ามีบางกลุ่มพยายามปล่อยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเพื่อควบคุมจิตใจให้ปฏิบัติตามคำสั่ง หากมีการสวมหมวกพอยล์ไว้จะช่วยป้องกันคลื่นแม่เหล็กได้ (วารยา, 2566)

8. วิทยาศาสตร์ลวงโลก (Pseudoscience) คือ การแอบอ้าง หรือความเชื่อ หรือแนวทางปฏิบัติที่บอกว่าเป็นวิทยาศาสตร์ แต่จริงๆ แล้วไม่ได้ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้องหรือไม่มีหลักฐานหรือความเป็นไปได้ใดมาสนับสนุน มีบทบาทคล้ายกับทฤษฎีสมรู้ร่วมคิด แต่อย่างไรก็ตาม วิทยาศาสตร์มักใช้ทฤษฎีนี้มากกว่าทฤษฎีสมรู้ร่วมคิด บางครั้งก็จะพบเป็นลักษณะเว็บไซต์หรือข่าวที่หลอกหลวงเกี่ยวกับสุขภาพหรืองานวิจัยที่ถูกบิดเบือน ดังจะเห็นได้จากในปี 2553 เกิดวิวาทะครั้งใหญ่ระหว่างกองทัพไทยกับ ผศ.ดร.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ อาจารย์ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเครื่องตรวจจับวัตถุระเบิด GT200 นำไปสู่การตรวจสอบจนเป็นข่าวโด่งดัง สั่นสะเทือนไปทั่วประเทศ ซึ่งทำให้คำว่า “วิทยาศาสตร์ลวงโลก” เริ่มแพร่หลายมากขึ้น พร้อมกับความโด่งดังของ อ.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ อีกด้วย

9. ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด (Misinformation) สามารถพบได้ในประเภทข่าวที่ขึ้นทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยข้อมูลข่าวที่ไม่ถูกต้องมีความแตกต่างจากการตั้งใจบิดเบือน แต่เป็นข่าวที่ไม่ได้ตรวจสอบให้แน่ชัดเสียก่อน ข้อมูลอาจมีทั้งจริงและเท็จผสมกัน ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งข่าวออกไป แต่อาจจะไม่ได้ตระหนักว่าข่าวนั้นมีข้อมูลที่ผิดพลาดอยู่ ดังเช่น ข่าวลือต่างๆ

10. ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus) คือ ข่าวปลอมที่เจตนาในการสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นข่าวปลอม โดยมีเนื้อเรื่อง ภาพ หรือข้อมูลที่เป็นเท็จมาประกอบกัน รวมถึงการแอบอ้างเป็นแหล่งข่าวหรือบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ ทุกวิธีการที่จะทำให้ข่าวนั้นเป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์มากขึ้น เช่น เคี้ยวเม็ดมะละกอสุกแล้วกลืนโดยไม่ต้องกินน้ำตาม วันละ 3 เม็ด รักษาเมะเร็งระยะสุดท้าย เห็นผล ใน 1 เดือน (ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย, 2566)

สถานการณ์ข่าวปลอมในประเทศไทย

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอีเอส) เผยสถานการณ์ข่าวปลอมปี 2565 พบข่าวปลอมมุงบิตเป็นอันดับเกี่ยวกับนโยบายรัฐบาลและข่าวสารราชการมาแรงทั้งปี รองลงมาด้านสุขภาพและเตือนภัยพิบัติ

นางสาวนพวรรณ หัวใจมั่น โฆษกกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมฝ่ายการเมือง (ดีอีเอส) กล่าวว่ากระทรวงดีอีเอสเดินหน้าขับเคลื่อนนโยบายการแก้ไขปัญหาข่าวปลอมอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการทำงานบูรณาการร่วมกันกับทุกหน่วยงานราชการ ในการรับแจ้งเบาะแสจากประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมในช่องทางเพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ Line Official และติดตามการสนทนาบนโลกออนไลน์ (Social Listening) เกี่ยวกับข่าวปลอม โดยในรอบปี 2565 ภาพรวมผลการดำเนินการของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม (วันที่ 1 ม.ค.2565 – 31 ธ.ค. 2565) จากการรับแจ้งเบาะแสและติดตามการสนทนาบนโลกออนไลน์เกี่ยวกับข่าวปลอม พบว่ามีข้อความข่าวที่ต้องคัดกรอง 517,965,417 ข้อความ หลังจากคัดกรองพบข้อความข่าวที่ต้องดำเนินการตรวจสอบ 14,859 เรื่อง แบ่งเป็น โดยหมวดหมู่กฎหมาย 3,772 เรื่อง ตามมาด้วย หมวดหมู่สุขภาพ 2,344 เรื่อง หมวดหมู่เศรษฐกิจ 634 เรื่อง และหมวดหมู่ภัยพิบัติอีก 450 เรื่อง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566)

โดยข่าวปลอม และข่าวบิดเบือนที่มีการแชร์วนซ้ำบ่อยที่สุดในรวม 10 ลำดับในรอบปี 2565 ได้แก่

อันดับ 1 เรื่อง เคี้ยวเม็ดมะละกอสูกแล้วกลืนโดยไม่ต้องกินน้ำตาม วันละ 3 เม็ด รักษา มะเร็งระยะสุดท้าย เห็นผลใน 1 เดือน

อันดับ 2 เรื่อง ปรากฏการณ์ APHELION (อะฟีลิอัน) โลกจะอยู่ไกลจากดวงอาทิตย์ ระยะทาง 5 นาทีแสง หรือ 90,000,000 กิโลเมตร

อันดับ 3 เรื่อง อย. แพคคี หลังไฟเซอร์ถูกบังคับให้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลข้างเคียงของวัคซีน

อันดับ 4 เรื่อง กสทช. โทเร้งประชาชนขอระงับสัญญาณเบอร์โทรศัพท์ และจะติดแบล็คลิสต์ไม่สามารถเปิดเบอร์ใหม่ได้

อันดับ 5 เรื่อง หากสแกน QR Code จากใบนัดนำจ่ายสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ สามารถถูกดูเงินในบัญชีได้

อันดับ 6 เรื่อง วันที่ 22 - 28 ส.ค. 65 จะเกิดพายุ 9 ลูกพร้อมกัน และล้อมประเทศไทยจนทำให้น้ำท่วมกรุงเทพฯ

อันดับ 7 เรื่อง ยาพาราเซตามอลมีส่วนผสมของไวรัสแมคซูโป

อันดับ 8 เรื่อง สธ. เตือนไข้หวัดใหญ่ครั้งนี้มีความร้ายแรงมาก ให้งดการเดินทาง และกิจกรรมทุกประเภท

อันดับ 9 เรื่อง ควรหยุดฉีดวัคซีนโควิด 19 เพราะจะทำให้เสียชีวิตได้

อันดับ 10 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ N DRO CARE MOUTH SPRAY ต้านไวรัส แบคทีเรียและเชื้อโรค ปกป้องไข้หวัด ลดการอักเสบ และดักจับเชื้อไวรัสก่อนลงปอด

ดังนั้น เมื่อได้รับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ควรตรวจสอบให้รอบด้าน เลือกเชื่อเลือกแชร์ โดยต้องไม่ส่งหรือแชร์ข่าวปลอมต่าง ๆ เพราะจะสร้างความตื่นตระหนก และความเสียหายต่อส่วนรวมได้

แรงจูงใจในการสร้างและการเผยแพร่ข่าวปลอม

แรงจูงใจของการสร้างข่าวปลอมมีหลายประเด็นด้วยกัน ทั้งเรื่องของการสร้างและเผยแพร่ข่าวปลอมเพื่อผลประโยชน์ทางการเงิน เช่น หนังสือพิมพ์ในสมัยก่อนอาจพาดหัวข่าวให้หวือหวาเพื่อเพิ่มยอดขาย แต่ปัจจุบันที่มีการใช้เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นมีการใช้วิธีออกแบบหัวเรื่องให้เร้าความรู้สึกเพื่อเพิ่มยอดคลิกหรือที่เรียกว่าคลิกเบต (Clickbait) ซึ่งหากมียอดคลิกเป็นจำนวนมากและเนื้อหาข่าวถูกแชร์ออกไปมากเท่าไร จะทำให้ผู้สร้างข่าวดังกล่าวได้ค่าโฆษณามากขึ้น ตัวอย่างของคำคลิกเบตที่พบบ่อย เช่น ตะลึง! อึ้ง! แล้วคุณจะไม่ถึง! และ คลิกเข้าไปดูสิ! เป็นต้น

นอกจากแรงจูงใจทางการเงินแล้ว การสร้างความเสียหายให้แก่ผู้ตกเป็นข่าวหรือการใส่ร้ายก็ถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างข่าวปลอมขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการหวังผลทางธุรกิจ การค้าขายชื่อเสียง หรือด้านการเมือง โดยเป็นการสร้างข่าวผ่านเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์ ไม่จะเป็นการสร้างข่าวด้วยการพิมพ์ข้อความธรรมดาที่ไม่มีแหล่งข่าวชัดเจนหรือการสร้างเป็นหัวข้อข่าวที่คล้ายกับสำนักข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจทำให้ผู้เสพข่าวหรือผู้อ่านเกิดความเข้าใจผิดและมีการส่งต่อโดยขาดการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนสร้างความเสียหายให้แก่บุคคลที่อยู่ในข่าวและอาจส่งผลให้ผู้ที่สร้างข่าวนั้นได้รับประโยชน์บางอย่างจากข่าวปลอมเหล่านี้ได้

ตัวอย่างเช่น จากกรณีที่มีการแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องธนาคารออมสินเปิดกลุ่มเฟซบุ๊ก เพื่อให้กู้เงิน ทางธนาคารออมสิน กระทรวงการคลัง ซึ่งศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้ดำเนินการตรวจสอบและชี้แจงว่า ธนาคารไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลที่ปรากฏในข่าวใด ๆ ทั้งสิ้น และกลุ่มดังกล่าวได้แอบอ้างนำชื่อและโลโก้แอปพลิเคชัน MyMo ธนาคารออมสิน ไปใช้ทำโปรไฟล์โดยไม่ได้รับอนุญาต (ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม, 2566)

สำหรับการเผยแพร่ข่าวปลอมในโซเชียลมีเดีย นั้น ปัจจุบันข่าวปลอมเกือบทั้งหมดถูกส่งต่อและเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแต่เดิมเครื่องมือเหล่านี้ใช้ในการติดต่อสื่อสารส่งข้อความหรือรูปภาพระหว่างบุคคล โดยในเวลาต่อมาการใช้สื่อเหล่านี้ได้มีพัฒนาการเพิ่มมากขึ้น ทั้งการปรับปรุงให้เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งข่าวปลอมที่มาในรูปแบบของข่าวสารทั่วไป ซึ่งการพาดหัวข่าวออนไลน์จำนวนมากจึงใจปลุกปั่นให้เกิดปฏิกิริยาในเชิงความรู้สึก เช่น ความกลัว ความตกใจ และความเกลียดชัง บ้างก็เต็มไปด้วยอคติ มีความเกินจริง หรือไร้ความจริงโดยสิ้นเชิง

อีกด้านหนึ่งข้อจำกัดของสื่อกระแสหลักผลักดันให้คนจำนวนมากหันไปเชื่อถือแหล่งข่าวที่ “ไม่เปิดเผยตัวตน” (Underground News Source) ซึ่งอาจให้ข่าวตรงข้ามกับข่าวทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากแหล่งข่าวทางเลือกเหล่านี้สามารถสื่อสาร “เรื่องที่ไม่ถูกพูดถึง” เป็นสิ่งที่สื่อกระแสหลักมองข้ามให้แก่ผู้อ่านได้

อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจคือ การแพร่กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสาธารณะเปิดให้ทุกคนสามารถมองเห็นได้ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือ ทวิตเตอร์มีความรุนแรงหรือสร้างผลกระทบน้อยกว่า กลุ่มปิด หรือ “Private Group” ที่มีความเป็นส่วนตัว เช่น การสนทนาผ่านไลน์ กลุ่มไลน์ หรือกลุ่มในเฟซบุ๊ก เพราะกรณีกลุ่มปิด ผู้คนที่เข้าร่วมในกลุ่มต้องมีความผูกพันกันในระดับหนึ่ง ทำให้ไว้วางใจกัน เชื่อใจกันได้ง่ายกว่าคนแปลกหน้า และยิ่งนานวันเมื่อได้ปฏิสัมพันธ์กับคนที่มีความคิดเห็นคล้ายกัน เสพแต่สื่อที่ป้อนข้อมูลชุดเดิมๆ ซ้ำๆ ท้ายที่สุดก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อได้รับข้อมูลเพียงด้านเดียว และกลายเป็นเลือกรับฟังหรือเชื่อเฉพาะในสิ่งที่ตัวเองคุ้นเคยหรือถูกจริตเท่านั้น ปัญหาลักษณะดังกล่าว สอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “เสียงก้องในห้องแคบ” หรือ Echo chamber คือสภาวะการเลือกเสพสื่อหรือติดตามข่าวสารจากกลุ่มคนที่คิดเห็นเหมือนกับตัวเองเท่านั้น ทำให้ไม่เปิดรับความเห็นอื่นจากภายนอก และต่อต้านความเห็นที่ขัดแย้งกับแนวคิดหลักของกลุ่ม

นอกจากนี้ ปัญหาอีกประการของ ‘Private Group’ คือ มีลักษณะเป็นการใช้งานของกลุ่มคนวัยใกล้เคียงกัน เช่น กลุ่มไลน์ของผู้สูงอายุ ความเท่าทัน หรือความสามารถในการใช้เครื่องมือในการตรวจสอบ ค้นหาข้อมูล (Search Engine) อาจจะมีข้อจำกัดหรือศักยภาพน้อยกว่าคนกลุ่มอื่นที่เกิดในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยม ทำให้อาจกลายเป็นส่วนหนึ่งในการแพร่ข่าวปลอมได้ (ชยพล ธาณีวัฒน์, 2562)

ผลกระทบของข่าวปลอม

ด้วยปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ในบางครั้งอาจมีผู้ไม่หวังดี อาศัยช่องโหว่ของการสื่อสารในการปล่อยข่าวปลอม (Fake News) เพื่อวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป ก่อให้เกิดผลกระทบในหลายมิติ ดังนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

1. ผู้รับสารได้ข้อมูลไม่ถูกต้อง ทำให้ตัดสินใจผิดพลาด อาจส่งผลเสียต่อชีวิตและทรัพย์สิน เช่น แชร์ข้อมูลว่าดื่มน้ำมะนาวช่วยรักษาโรคมะเร็งได้ ผู้ป่วยอาจเลิกไปรักษาด้วยวิธีเคมีบำบัดกับหมอ ทำให้มะเร็งลุกลามถึงขั้นเสียชีวิต
2. ผู้รับสารเกิดความตระหนกตกใจ เช่น ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับภัยพิบัติ หรือโรคระบาดต่าง ๆ อาจทำให้ผู้คนแตกตื่น แห่กักตุนของกินของใช้ หรือไปเข้าคิวฉีดวัคซีนป้องกันโรคซึ่งไม่เกิดขึ้นจริง ข่าวการเมืองหรือนโยบายของรัฐที่อาจทำให้หุ้นขึ้นหรือลง นักลงทุนเทขายหุ้นหรือซื้อเพื่อเก็งกำไร
3. ผู้ถูกแอบอ้างได้รับความเสียหาย เช่น ถูกล้อเลียน ดูหมิ่น กลั่นแกล้งรังแก เพราะข้อมูลเท็จที่เกิดจากการตัดต่อให้ดูตลกขบขัน ถูกเกลียดชังจากข้อมูลเท็จเชิงใส่ร้ายป้ายสี หรือตัวอย่างข่าวดาราดังป่วยหนักใกล้เสียชีวิต ทำให้ประชาชนสงสาร มีฉ้อฉลฉกฉวยโอกาสเรียกรับเงินช่วยเหลือครอบครัวดาราดัง
4. ข้อมูลที่ทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม เช่น ข้อมูลเท็จทางการเมือง ข่าวสถานการณ์ระหว่างประเทศ อาจนำไปสู่ความไม่สงบสุขในสังคม สร้างปัญหาระหว่างประเทศได้

การคัดกรองข่าวจริง-ข่าวปลอม

ข่าวปลอมที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์นั้นหากผู้รับสารไม่มีความหนักแน่นและพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงที่มาที่ไปอาจทำให้หลงเชื่อได้ง่ายเพราะลักษณะของการพาดหัวข่าวนั้นมีความตื่นเต้น เร้าใจ และดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งเมื่อเข้าไปอ่านแล้วหากบุคคลนั้นไม่สังเกตดูส่วนประกอบอื่น ๆ ของข่าวก็จะทำให้หลงเชื่อและส่งต่อไปยังผู้อื่นโดยง่าย สร้างความเสียหายให้แก่บุคคลที่อยู่ในข่าวหรือสร้างความเสียหายแก่รัฐได้

การคัดกรองข่าวสารที่ไหลเข้าออกตลอดเวลาบนโลกออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องตระหนักอย่างมากเพื่อป้องกันการเผยแพร่ข่าวอันจะสร้างความเสียหายแก่ผู้อื่น ซึ่งจะต้องพิจารณาหลายองค์ประกอบ ดังนี้ (ชยพล ธาณินวัฒน์, 2562)

1. อย่าอ่านเพียงข้อความพาดหัวข่าวแล้วปักใจเชื่อหรือแชร์อย่างรวดเร็ว
2. ตรวจสอบแหล่งที่มาและความน่าเชื่อถือของข้อมูล สามารถตามหาบทความต้นฉบับได้หรือไม่
3. ตรวจสอบที่อยู่ของเว็บไซต์ โดยปกติแล้วมักจะเป็น .com, .org แต่ถ้าเป็น .com.co หรือสัญลักษณ์ที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งอาจเป็นเว็บไซต์ปลอม
4. ค้นหาชื่อผู้เขียน เพื่อยืนยันว่ามีตัวตนจริง และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ
5. แหล่งข่าวที่อยู่ในบทความมีตัวตนจริง หรือเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจหรือไม่
6. สามารถหาบทความที่คล้ายกันในเว็บไซต์อื่นหรือไม่
7. ใช้หลักการค้นหาย้อนกลับ จากการหาภาพหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ
8. ตรวจสอบคุณภาพ ความเป็นกลางของเนื้อหา และเวลาในการนำเสนอ
9. บางข้อมูลอาจเป็นเนื้อหาที่เน้นตลกเสียดสี
10. สอบถามผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นๆ

นอกจากนี้ ทีมข่าวเวิร์กพอยท์ (2562) ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับข่าวปลอมไว้ในรายงานพิเศษ “7 วิธีสังเกต ข่าวปลอม Fake News บนโลกออนไลน์” ดังต่อไปนี้

1. ข่าวที่มีการพาดหัวข่าวเกินจริง การพาดหัวข่าวหรือ Headline มักจะดึงดูดสายตาสงสัย และเป็นเรื่องที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงหรือรูปภาพไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพาดหัว มักจะเป็นกลยุทธ์การใช้ภาพตัดต่อเพื่อให้ดึงดูดเช่นด้วยการปิดบังภาพบางส่วน เพื่อให้คลิกเข้าไปยังเว็บไซต์เป็นหนึ่งในจำนวนยอดผู้เข้าชมของเว็บไซต์ข่าวปลอมไปโดยไม่รู้ตัว

2. การแปะโฆษณาของสิ่งผิดกฎหมาย เมื่อเข้าไปยังเว็บไซต์แล้วปรากฏการโฆษณาสิ่งผิดกฎหมายต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์การพนันหรือการโฆษณาชวนเชื่อในรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ลุ่มเสี่ยงและดูเหมือนจะไม่ถูกรับรองโดย อย. และองค์การต่าง ๆ ให้ฟังคิดไว้เลยว่าข้อมูล เชื่อถือได้เพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์เพราะเว็บไซต์จากสำนักข่าวออนไลน์ จะยืนอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมสื่อจะไม่ใช้พื้นที่โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย

3. ตรวจสอบรูปภาพใน Google เป็นวิธีตรวจสอบที่ง่าย ด้วยสมมติฐานที่ว่าเมื่อเนื้อหาข่าวปลอมแล้วรูปภาพที่ใช้ประกอบข่าวนั้นก็ต้องปลอมเช่นเดียวกัน หากใช้เว็บเบราว์เซอร์ Google Chrome เพียง

เราคลิกขวาที่รูปภาพในข่าวก็จะมีหัวข้อให้เลือกว่าค้นหารูปภาพจาก Google ซึ่งจะบอกเราได้หมดว่ารูปภาพนี้เผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตเมื่อไร (เราก็จะรู้ว่าเวลาไม่ตรงกับความเป็นจริง) ในเหตุการณ์อะไร (ภาพกับเนื้อหาข่าวคนละเรื่องไปเลย) และที่ไหน (ส่วนใหญ่จะเอาภาพมาจากต่างประเทศ) ดังนั้นเราก็ตรวจสอบข่าวด้วย Google จะได้คำตอบเลยว่าเป็นข่าวปลอมหรือไม่

4. สังเกตชื่อ Link และ URL ให้ดี บางทีเว็บไซต์ข่าวปลอมจะอาศัยการตั้งชื่อเว็บไซต์ให้ใกล้เคียงกับเว็บไซต์ของสำนักข่าวออนไลน์ต่าง ๆ โดยเปลี่ยนบางตัวอักษรให้คล้ายคลึงกันเพื่อหลอกสายตามนุษย์

5. ตรวจสอบวันที่ ข่าวปลอมอาจมีลำดับเหตุการณ์ที่ไม่สมเหตุสมผล หรือแม้กระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงวันที่ของเหตุการณ์ มีหลายครั้งที่เว็บเพจข่าวปลอมนำข่าวเก่ามาบิดเบือนหรือการเผยแพร่ซ้ำเพื่อให้เกิดกระแสอีกครั้งหนึ่ง เมื่อไรที่มีการกดแชร์ข่าวนั้น ๆ ผู้แชร์กลายเป็นคนที่หยิบข่าวเก่ามาโพสต์ทันที ซึ่งสร้างความสับสนได้อย่างไม่น่าเชื่อ

6. ตรวจสอบชื่อของแหล่งข่าวให้ดี การตรวจสอบแหล่งข่าวเป็นเรื่องที่สำคัญ สำนักข่าวที่ดีจะปรากฏชื่อของแหล่งข่าวผู้ให้สัมภาษณ์และตำแหน่ง หรือยืนยันตัวตนของแหล่งข่าว เพื่ออ้างอิงคำสัมภาษณ์ต่อสื่อ หากไม่มีถือว่าขาดความน่าเชื่อถือ เช่น เจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่เผยว่า... นายตำรวจชั้นผู้ใหญ่กล่าวกับผู้สื่อข่าวว่า... หรือ ชาวบ้านเล่ากันปากต่อปากว่า... เป็นต้น

7. สังเกตตัวสะกดและอักษรต่างๆ ผู้สื่อข่าวที่ดีหรือสำนักข่าวออนไลน์ที่มีตัวตนและมีคุณภาพจะไม่ผิดพลาดเรื่องตัวสะกดของคำหรือประโยคต่าง ๆ ด้วยเหตุผลที่ว่าจะต้องมีการพิสูจน์อักษรก่อนการเผยแพร่ทุกครั้ง เพื่อความถูกต้องและความไม่คลาดเคลื่อนของข้อความหรือสารที่จะส่งออกไป

การบังคับใช้กฎหมายกับข่าวปลอม

การบังคับใช้กฎหมายเพื่อรับมือและควบคุมการเผยแพร่ข่าวปลอมมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่ถูกนำมาใช้ 3 ฉบับ คือ ประมวลกฎหมายอาญา ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์พ.ศ. 2560 โดยแต่ละฉบับมีรายละเอียดดังนี้ (ชยพล ธาณีวัฒน์, 2562)

1. ประมวลกฎหมายอาญาที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับความผิดฐานหมิ่นประมาท

ประมวลกฎหมายอาญา กำหนดความผิดฐานหมิ่นประมาทไว้ใน มาตรา 326 โดยมีมาตรา 328 เป็นบทเพิ่มโทษที่ใช้กันบ่อย ดังนี้

“มาตรา 326 ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

“มาตรา 328 ถ้าความผิดฐานหมิ่นประมาทได้กระทำโดยการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนตร์ภาพ หรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏไม่ว่าด้วยวิธีใด แผ่นเสียง หรือสิ่งบันทึกเสียง บันทึกภาพหรือบันทึกอักษร กระทำโดยการกระจายเสียง หรือการ กระจายภาพ หรือโดยกระทำการป่าว

ประกาศด้วยวิธีอื่น ผู้กระทำได้ระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

ความผิดฐาน “หมิ่นประมาท” เป็นเครื่องมือทางกฎหมายที่พื้นฐานที่สุดที่จะถูกหยิบขึ้นมาใช้ดำเนินคดีเพื่อปกป้องชื่อเสียงจากการถูกใส่ร้าย หรือการโจมตีด้วยข้อกล่าวหาที่ไม่เป็นความจริง ที่ไม่ใช่การวิพากษ์วิจารณ์โดยสุจริต โดยเฉพาะในยุคที่ทุกคนมีพื้นที่แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใส่ร้ายป้ายสีกันเกิดขึ้นในทางสาธารณะได้ง่ายและจำนวนมากขึ้น เมื่อการหมิ่นประมาททำผ่านสื่อรวมทั้งสื่อออนไลน์ ก็จะต้องใช้มาตรา 328 เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เมื่อเป็นการ “หมิ่นประมาทโดยการโฆษณา” จะมีโทษเพิ่มสูงขึ้น นอกจากการดำเนินคดีหมิ่นประมาททางอาญาแล้ว ผู้ที่เห็นว่า ตัวเองถูกใส่ร้ายป้ายสีอย่างไม่เป็นธรรม ยังมีทางเลือกอีกประการหนึ่ง คือ การฟ้องคดีแพ่ง

2. ประมวลกฎหมายอาญา กำหนดฐานความผิดลหุโทษ

ประมวลกฎหมายอาญาที่กำหนดฐานความผิด “บอกเล่าความเท็จ” ไว้เป็นความผิดลหุโทษหรือความผิดที่มีโทษไม่มาก ปรากฏในมาตรา 384 ดังนี้

“ผู้ใดแก้งบอกเล่าความเท็จให้เลื่องลือจนเป็นเหตุให้ประชาชนตื่นตกใจ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

หากมีการเผยแพร่ข่าวปลอม หรือ “ข้อมูลเท็จ” ที่ไม่ใช่การโจมตีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ได้กระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ก็ยังมีความผิดอยู่ตามมาตรา 384 ซึ่งมีโทษไม่สูงมากนัก อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข้อมูลเท็จที่จะเป็นความผิดตามมาตรานี้ได้ต้องมียุทธประสงค์ประกอบ คือ ทำให้คนอื่นตกใจด้วย หากเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเท็จในลักษณะที่ไม่มีความน่าเชื่อถือเอาเสียเลย ไม่น่าจะทำให้ใครเชื่อ หรือจงใจใครได้ ไม่ได้ทำให้ประชาชนตื่นตกใจ และไม่ได้ก่อความเสียหายต่อผู้อื่นหรือรัฐ เช่นนี้ยังเป็นเพียงเรื่องโกหกทั่วไปที่ไม่เป็นความผิดตามกฎหมายใด ๆ

มาตรา 384 นั้นดูเขียนขึ้นมาพร้อมกับประมวลกฎหมายอาญาในปี 2499 แสดงให้เห็นว่า วิธีคิดสมัยก่อนที่จะมีโทษเขี่ยลมหุโทษมองว่า การบอกเล่าความเท็จทำให้ประชาชนตื่นตกใจก็ยังถือเป็นความผิดเล็กน้อย ที่มีโทษไม่สูง แม้จะทำให้ประชาชนตื่นตกใจก็ตาม แต่เมื่อมาถึงยุคของสื่อออนไลน์ สังคมเสพข่าวจากคนที่ไม่รู้จกกันและส่งต่อกันได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นเรื่องท้าทายว่า ความผิดฐานนี้จะควรมีโทษมากน้อยเพียงใด

3. ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในหมวดของการ “ละเมิด”

โดยได้กำหนดเรื่องการหมิ่นประมาทไว้ในมาตรา 423 ดังนี้

“ผู้ใดกล่าวหรือโฆษณาแพร่หลายซึ่งข้อความอันฝ่าฝืนต่อความจริง เป็นที่เสียหายแก่ชื่อเสียงหรือเกียรติคุณของบุคคลอื่นก็ดีหรือเป็นที่เสียหายแก่ทางทำมาหาได้หรือทางเจริญของเขาโดยประการอื่นก็ดี ท่านว่าผู้นั้นจะต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่เขาเพื่อความเสียหายอย่างใด ๆ อันเกิดแต่การนั้น แม้ทั้งเมื่อตนมิได้รู้ว่าข้อความนั้นไม่จริง แต่หากควรจะได้รู้ได้

ผู้ใดส่งข่าวสารอันตนมิได้รู้ว่าเป็นความจริง หากว่าตนเองหรือผู้รับข่าวสารนั้นมีทางได้เสียโดยชอบในการนั้นด้วยแล้ว ท่านว่าเพียงที่ส่งข่าวสารเช่นนั้นหาทำให้ผู้นั้นต้องรับผิดชอบผิดใช้ค่าสินไหมทดแทนไม่”

จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่เป็นความจริงทำให้คนอื่นเสียชื่อเสียงถือเป็นการทำ “ละเมิด” ลักษณะของคดีแพ่งต่างจากการดำเนินคดีทางอาญา คือ ไม่มีตำรวจ อัยการ หรือกระบวนการของรัฐเข้ามาดำเนินคดีให้ หากผู้เสียหายต้องการได้รับการชดเชยความเสียหายก็ต้องฟ้องคดีด้วยตัวเอง และเมื่อศาลตัดสินว่ากระทำความผิด ผู้กระทำผิดต้องจ่ายค่าเสียหายชดเชยทดแทนให้กับผู้เสียหายเป็นตัวเงิน หรือลงประกาศโฆษณาคำพิพากษาหรือโฆษณาเรื่องที่เป็นความจริงตามปริมาณที่ศาลสั่ง เพื่อชดเชยผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเผยแพร่ข้อมูลเท็จที่ตัวเองได้ก่อขึ้น ซึ่งเป็นการแก้ไขความผิดที่ตรงประเด็น

สำหรับผู้ที่ถูกใส่ร้ายป้ายสีด้วย “ข้อมูลเท็จ” หรือ “ข่าวปลอม” หากเห็นว่า การเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้นทำให้ตัวเองได้รับความเสียหาย แต่ไม่ใช่ความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อรัฐหรือประชาชน ก็มีทางเลือกอยู่สองทางที่จะดำเนินคดีฐานหมิ่นประมาททางอาญาหรือทางแพ่ง หรือดำเนินคดีทั้งสองทางพร้อมกันก็ได้ กฎหมายที่มีอยู่ก็พร้อมที่จะทำงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและเอาผิดผู้ที่เผยแพร่สิ่งที่ไม่เป็นความจริงอยู่แล้ว

4. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560

การกระทำความผิดเกี่ยวกับข่าวปลอมเกี่ยวข้องกับมาตรา 14 ซึ่งกำหนดว่า

“ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

(1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา

(2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน

(3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา

(4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้

(5) เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม

(1) (2) (3) หรือ (4)

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง (1) มิได้กระทำต่อประชาชน แต่เป็นการกระทำต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผู้กระทำ ผู้เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้เป็นความผิดอันยอมความได้”

มาตรา 14 (2) กำหนดองค์ประกอบของความไวตรงประเด็นกับการมุ่งเอาผิด “ข่าวปลอม” มากที่สุด กล่าวคือ การเผยแพร่ “ข้อมูลเท็จ” ที่จะกระทบต่อความมั่นคงของประเทศเป็นความผิดตามมาตรา นี้ ในขณะที่หากเป็นข้อมูลเท็จที่มุ่งโจมตีหรือทำให้บุคคลบางคนเสื่อมเสียชื่อเสียงนั้นยังไม่เป็นความผิดตามมาตรา นี้ มาตรา นี้จึงตีกรอบอยู่แล้วว่า การโกหกหรือการพูดเรื่องที่ไม่จริงโดยทั่วไป ยังไม่ใช่ว่าการกระทำที่เป็นเรื่องร้ายแรงต่อสังคมในระดับที่จะต้องบัญญัติให้เป็นความผิดในที่นี้

ขณะที่มาตรา 14 (1) เป็นมาตราที่มุ่งจะเอาผิดการหลอกลวงเพื่อให้ได้ไปซึ่งผลประโยชน์ทางทรัพย์สิน ซึ่งไม่เกี่ยวกับความผิดฐานหมิ่นประมาท พิจารณาจากถ้อยคำที่ว่า “โดยทุจริตหรือโดยหลอกลวง” และมาตรานี้มุ่งเอาผิดเฉพาะกรณีการหลอกลวงต่อสาธารณชน พิจารณาจากถ้อยคำที่ว่า “โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน” หากเป็นการหลอกเพื่อน แก๊งเพื่อน หรือหลอกหลวงคนใดคนหนึ่งที่ไม่ได้ประกาศต่อสาธารณะและไม่ได้ทำให้คนหลงเชื่อจำนวนมาก ๆ มีอัตราโทษเบาลงและเป็นความผิดที่ยอมความได้ตามวรรคท้าย

หากมีคนตั้งใจเผยแพร่ “ข่าวปลอม” เพื่อให้คนส่วนใหญ่หลงเชื่อและทำให้ตัวเองได้ไปซึ่งผลประโยชน์ทางการเมือง ไม่สามารถดำเนินคดีตามมาตรา 14 (1) ได้โดยทันที นอกจากจะพิสูจน์ได้ว่าเป็นข่าวปลอมที่ทำให้ผู้ปล่อยข่าวได้ไปซึ่งประโยชน์ทางทรัพย์สิน ส่วนจะสามารถดำเนินคดีด้วยมาตรา 14 (2) ได้ ต้องเป็นกรณีที่ “ข่าวปลอม” นั้นเข้าข่ายร้ายแรง มีลักษณะที่น่าจะสร้างความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศ หรือเศรษฐกิจ หรือสร้างความตื่นตระหนกได้ หากเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเท็จเพื่อโจมตีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเป็นข้อมูลเท็จที่ไม่น่าจะมีอิทธิพลสูงใจให้คนจำนวนมากเชื่อหรือสนใจได้ ก็ยังไม่เป็นความผิดตาม พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ แต่อาจจะเป็นความผิดฐานอื่นได้

ตัวอย่างเช่น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สั่งฟ้องผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และผู้ใช้สื่อออนไลน์อีก 2 ราย กรณีเผยแพร่ข่าวหญิงรายหนึ่งใน จ.อุดรธานี แ้ว่วคชิน ซึ่งต่อมาตรวจสอบพบว่าเป็นข่าวปลอม โดยเฟซบุ๊กของกระทรวงดีอีเอสเผยแพร่ข้อความว่านายชัยวุฒิ ธนาคมานุสรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดีอีเอส ได้มอบหมายให้ผู้แทนกระทรวงเข้าแจ้งความร้องทุกข์ต่อสถานีตำรวจนครบาลทุ่งสองห้อง เพื่อดำเนินคดีต่อผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ "Wadphan Niphawan" ผู้ใช้บัญชีทวิตเตอร์ชื่อ "@tuykallaya" และผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ "กะทิ จำ" เมื่อวันที่ 11 พ.ค. 2564

กระทรวงดีอีเอสระบุว่า การเข้าแจ้งความนี้สืบเนื่องจากกรณีที่หญิงรายหนึ่งโพสต์ข้อความอ้างว่าได้รับการฉีควัคซีนยี่ห้อซิโนแวคที่ จ.อุดรธานี และเกิดผลข้างเคียงเป็นอาการชาทั้งตัวและมีเลือดออกในสมอง โดยได้นำภาพผู้ป่วยรายหนึ่งที่โรงพยาบาลหนองม่วง จ.ลพบุรี ที่มีอาการแพ้ยา มีผื่นแดงเต็มตัวมาเผยแพร่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดและได้มีการชี้แจงไปแล้วว่าไม่เป็นความจริง

ต่อมาได้มีผู้แชร์โพสต์ดังกล่าวไปอย่างกว้างขวาง รวมทั้งผู้ใช้บัญชีโซเชียลมีเดีย 3 รายดังกล่าว กระทรวงดีอีเอสจึงได้ตรวจสอบและแจ้งความต่อตำรวจ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดีอีเอสระบุว่า การ

เผยแพร่ข่าวปลอมในกรณีนี้ เข้าข่ายความผิดตาม พระราชกำหนด (พ.ร.ก.) การบริหารราชการ ในสถานการณ์ฉุกเฉิน และพระราชบัญญัติพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 รวมทั้งกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น (BBC NEWS, 2021)

แม้ว่าจะมีกฎหมายมากมายหลายฉบับที่นำมาบังคับใช้เกี่ยวกับการสร้างและเผยแพร่ข่าวปลอมซึ่ง ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งรัฐก็ตาม แต่สิ่งที่สำคัญก็คือ ประชาชนจะต้อง ตระหนักถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันซึ่งมีมหาศาลและมีการส่งผ่านและเผยแพร่อย่างรวดเร็ว โดยการใช้วิจารณญาณในการคิดวิเคราะห์รายละเอียดและองค์ประกอบของข่าวสารเหล่านั้น เพื่อมิให้ ตกเป็นเครื่องมือของการสร้างข่าวปลอมจากผู้ที่ไม่หวังดี อันจะนำมาซึ่งการต้องได้รับโทษตามกฎหมาย โดยโทษจะมากน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับพฤติการณ์แห่งการกระทำความผิด

หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการต่อต้านข่าวปลอม

การรับมือข่าวปลอมของผู้บริโภคสื่อไม่ใช่การผลักภาระหรือโยนความรับผิดชอบให้กับประชาชน ผู้บริโภคสื่อเพียงอย่างเดียว แต่ทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือประสานงานกัน เพื่อประโยชน์ในการป้องกันและปราบปรามข่าวปลอมทุกรูปแบบ สำหรับประเทศไทยมีการจัดตั้ง หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการต่อต้านข่าวปลอม ดังต่อไปนี้

1. ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย

ด้วยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้รับมอบนโยบายจากรัฐบาลให้ดูแล กลั่นกรอง ตรวจสอบ หรือกำจัดข่าวปลอม เน้นว่าเป็นข่าวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง และมีการ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจในข่าวที่ถูกต้อง เพื่อประชาชนทุกคนให้เข้าใจ และรู้เท่าทันว่าข่าวไหนปลอมข่าว ไหนจริง ทั้งนี้ กระทรวงดิจิทัลฯ ได้จัดตั้งศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย (Anti-Fake News Center Thailand) ใช้เป็นกลไกการขับเคลื่อนโดย คณะกรรมการประสานงานและแก้ไขปัญหาข่าวปลอมที่กระทบ ต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินประชาชน ที่จะมีคณะผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการ สื่อมวลชน ทำหน้าที่วางแผนกำกับการดำเนินงาน และแผนการเผยแพร่ตามขั้นตอนการพิจารณาข่าวปลอม การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ ข่าวที่เป็นกระแสในโลกโซเชียล อย่างรู้เท่าทันของภาครัฐ โดยมี หลักเกณฑ์ในการพิจารณาข่าวปลอมที่มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง เน้นย้ำว่าข่าวปลอมที่มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง ส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินต่อประชาชนโดยตรง เช่น โรคระบาด ภัยพิบัติ เศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม ข่าวที่สร้างความแตกแยกในสังคม ข่าวที่สร้างความเข้าใจผิดต่อสังคม ตลอดจนข่าว ที่ทำลายภาพลักษณ์ต่อประเทศ และสิ่งสำคัญยึดหลักการ (Code-of-Principles) ดังนี้

- 1) ความเที่ยงธรรมและความปราศจากอคติในการคัดเลือกข่าว
- 2) ความเป็นส่วนบุคคลกับสิทธิเสรีภาพของการนำเสนอข่าว
- 3) การขัดกันด้านผลประโยชน์ และผลประโยชน์ทับซ้อน ไม่นำไปสู่ความขัดแย้ง
- 4) ให้ความเป็นธรรมแก่ฝ่ายที่ถูกพาดพิง และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเท่าเทียมกัน

5) สามารถอธิบายกระบวนการการพิสูจน์ การตรวจสอบ แหล่งที่มาของบทความและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้

6) มีความรู้เกี่ยวกับข่าวนั้น ๆ ประชาชนสามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงในด้านต่าง ๆ ได้
อย่างเปิดเผย ซื่อสัตย์ และโปร่งใส และสุดท้าย

7) เป็นหน่วยงานที่เป็นอิสระ ไม่ขึ้นต่ออิทธิพลของหน่วยงานหรือองค์กรใด ๆ

ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม มีหน้าที่หลักจะมีการติดตาม ตรวจสอบ ข้อมูลที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์และระบบอินเทอร์เน็ต พร้อมวิเคราะห์แนวโน้ม และบ่งชี้ข้อมูลที่เป็นข่าวปลอม ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบข้อมูล ผลิตข้อมูลที่ต้องการ อีกทั้งจัดส่งข้อมูลต่อหน่วยงานที่เป็นเจ้าของเรื่องประกอบการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ และข้อสำคัญ ขั้นตอนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องต่อประชาชนและสาธารณชน จะผ่านกลไกภาคสื่อสารมวลชน เช่น สำนักข่าวไทย สมาคมนักข่าวหรือหน่วยงานอื่น ๆ เครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

อีกบทบาทสำคัญของการจัดตั้งศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม คือ ส่งเสริมสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้สร้างจิตสำนึก ครอบรู้เท่าทันเพื่อให้ประชาชนสามารถปกป้องตนเองจากข่าวปลอม ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือระบบตรวจสอบข่าวปลอมให้มีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายหลักคือ เพื่อให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบโดยตรงทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สิน มีช่องทางเพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วม ป้องกันการแชร์เนื้อหาข่าวที่ไม่เหมาะสม ตลอดจนสามารถรู้เท่าทันข่าวปลอม โดยกระทรวงดิจิทัลฯ เตรียมพิจารณาจัดทำเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวก อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์

Anti-Fake News Center มีการทำงานในลักษณะ Online และ Offline เป็นไปตามมาตรฐานสากลของ International Fact Checking Network หรือ IFCN วิธีการแจ้งเกี่ยวกับข่าวปลอมแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน ศูนย์ทำหน้าที่รับแจ้งข้อมูลที่ต้องการตรวจสอบ และส่งต่อเรื่องไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีกระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริง แล้วแจ้งผลการตรวจสอบกลับมา ประชาชนจะสามารถตรวจสอบข่าวปลอมได้ทันที เบื้องต้นคาดว่าจะภายใน 2 ชั่วโมง และได้เน้นการมีส่วนร่วมให้กับประชาชน จึงพัฒนาเว็บไซต์ www.antifakenewscenter.com เพื่อเป็นศูนย์กลางในการตรวจสอบข่าวสาร หรือข้อมูลอันเป็นเท็จ ข้อมูลหรือข่าวที่มีการติดต่อข้อมูล เนื้อหา การนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยปราศจากข้อเท็จจริง พร้อมทั้งชี้แจงเสนอข้อเท็จจริงที่ต้องการ และสนับสนุนการดำเนินงานร่วมกับภาคประชาชน (หน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม สมาคม เครือข่ายต่างๆ และภาคประชาชน) สามารถตรวจสอบ สอบถาม และร่วมมือในแก้ไขการเผยแพร่ข่าวสาร หรือข้อมูลอันเป็นเท็จ

นอกจากนี้กระทรวงดิจิทัลฯ ได้ประสานความร่วมมือในการปฏิบัติงาน กับเครือข่ายสังคมออนไลน์รายหลัก เปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นร่วมกับหน่วยงาน ทุกกระทรวง กรม รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สร้างความเข้าใจร่วมกัน สร้างแนวปฏิบัติร่วมกัน และเป็นการสร้างเครือข่ายอีกทางหนึ่ง ปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ได้มีการแต่งตั้งผู้แทนประสานงานกับศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลร่วมกับศูนย์ฯ และต้องได้คำตอบที่ถูกต้อง ชัดเจน และจะดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องต่อไป (The Standard Team, 2562)

2. ศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ หรือ ศปอส.ตร. มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในคดีเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยีโดยตรง ทั้งการหลอกลวงผ่านสื่อออนไลน์ แก๊งคอลเซ็นเตอร์ โรแมนซ์สแกม การหลอกลวงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งอาชญากรรมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย สำหรับ ศปอส.ตร. เรียกได้ว่าเป็นศูนย์ที่รวมผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านงานสืบสวนมาไว้โดยเฉพาะ รวมไปถึงคนที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จนทำให้มีผลการจับกุมอย่างมากมาย ทำให้เป็นที่ฝากความหวังกับผู้เสียหายที่ได้รับความเดือดร้อนจากอาชญากรไซเบอร์ (คมชัดลึก, 2564)

ศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ศปอส.ตร.) ดำเนินการปราบปราม จับกุมผู้ที่กระทำความผิดให้มารับโทษตามกฎหมาย พร้อมดำเนินการบรรเทาผลร้ายที่เกิดขึ้น เยียวยาให้แก่ผู้เสียหายตามขั้นตอนของกระบวนการยุติธรรม สร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ให้กับประชาชน นักท่องเที่ยว นักลงทุน และสังคม

เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน ที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ตร.) ศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ศปอส.ตร.) ได้เปิดใช้งานอย่างเป็นทางการ ที่อาคาร 1 ชั้น 1 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดย ศปอส.ตร. ได้ประชาสัมพันธ์เรียนเชิญพี่น้องประชาชนเป็นเพื่อนในกลุ่ม line official ของศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ศปอส.ตร.) Police Cyber Taskforce (PCT.) ที่ link <http://nav.cx/5aimxV2> ทั้งนี้หากประชาชนมีข้อมูล เบาะแส หรือ การกระทำความผิด สามารถแจ้งได้ที่หมายเลขสายด่วน ศปอส.ตร. 1155, บก.ปอท. 02-142-2556 และ 02-142-2557 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (มติชนออนไลน์, 2562)

3. โครงการโคแฟค

โครงการโคแฟค หรือ Collaborative Fact Checking เกิดขึ้นมาด้วยแรงบันดาลใจจากการรวมตัวของภาคประชาสังคมในได้หวั่นที่เชื่อในเรื่องพลังของภาคพลเมืองในการรับมือกับด้านมืดของข้อมูลข่าวสาร ด้วยการมีพื้นที่กลางในการให้ทุกฝ่ายมาช่วยกันค้นหาข้อเท็จจริง เพื่อไม่ให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นเพียงผู้รู้จริง เพราะบางครั้งข้อเท็จจริงอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลาและเหตุปัจจัย ภาคประชาสังคมในประเทศไทย สร้างพื้นที่กลางที่เปิดกว้าง ปลอดภัย และสร้างสรรค์ในการที่จะค้นหาความจริงร่วมกัน ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยความเข้าใจผิด สับสนอลหม่าน จนบางครั้งยากที่จะเชื่อใครหรืออะไรได้

เมื่อกลางปี พ.ศ. 2562 ภาคประชาสังคมในประเทศไทยได้จัดงานสัมมนาว่าด้วยเรื่องการแก้ปัญหาข่าวลวง หรือ International Conference on Fake News นำโดยภาคี 8 องค์กร อาทิ สำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) Friedrich Naumann Foundation for Freedom (FNF) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การสัมมนาได้ลงนามประกาศปฏิญญารวมพลังขับเคลื่อนต่อต้านข่าวลวงข่าวปลอมร่วมกันด้วย อีกทั้งได้รับเกียรติจากรัฐมนตรี

ดิจิทัลของไต้หวันคือคุณอูเตอเรย์ ถึง มาเป็นวิทยากรคนสำคัญที่ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์งานของโคแฟกต์แบบในไต้หวัน ภายหลังจากนั้นมีการประสานงานเพื่อสร้างความร่วมมือ จนนำมาสู่โครงการโคแฟกต์ในประเทศไทย

แนวคิดของโคแฟกต์ เป็นการผสมผสานการผลักดันการใช้เทคโนโลยีของภาคพลเมือง (Civic Tech) กับงานเชิงข่าวด้านวารสารศาสตร์ (Journalism) โดยมีกองบรรณาธิการร่วมกับอาสาสมัครในการกรองข่าว และเปิดพื้นที่ให้ทุกคนมาร่วมแลกเปลี่ยนโต้แย้งข้อเท็จจริงและความเห็นได้ อีกทั้งมี Chatbot หรือโปรแกรมการพูดคุยอัตโนมัติที่เปิดให้ทุกคนมาส่งข่าวให้ทีมกลั่นกรองได้ มีทีมเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ และ สื่อมวลชนด้วย รวมทั้งพัฒนางานข่าวเชิงลึก เช่น มีข้อความที่น่าสนใจอันสืบเนื่องจากประเด็นข่าวจริงข่าวลวงที่เป็นกระแสหรือที่มีความสนใจในเชิงนโยบายและประโยชน์สาธารณะ ในโครงการ Cofact Journalism

เบื้องต้นโครงการโคแฟกต์ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ คือ สำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) Center for Humanitarian Dialogue (HD) Friedrich Naumann Foundation for Freedom (FNF) ซึ่งดำเนินการโดยทีม ChangeFusion และ Opendream มีภาคีผู้สนับสนุนเนื้อหาอย่าง มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค Wisesight รวมทั้งภาคีภาครัฐอย่าง สำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ หรือพันธมิตรอย่างซัวร์ก่อนแชร์ รวมทั้งภาคีภาคประชาสังคม ในท้องถิ่น มหาวิทยาลัย และองค์กรวิชาชีพสื่อ เป็นต้น

โครงการโคแฟกต์เชื่อว่าการแก้ปัญหาข่าวลวงในยุคดิจิทัลคือการทำให้ทุกคนกลายเป็นคนตรวจสอบข่าวหรือ Fact checker และสร้างพื้นที่ในการแสวงหาข้อเท็จจริงร่วมกัน โดยเปิดเวทีให้มีตลาดทางความคิดเห็นที่หลากหลาย (Marketplace of Ideas) แยกแยะได้ระหว่างข้อเท็จจริง (Facts) และความคิดเห็น (Opinion) โดยเชื่อมั่นในวิจารณ์ญานของสังคม ท้ายที่สุดแล้วถ้าไม่สามารถเชื่ออะไร ได้เลย ก็ไม่เชื่อไว้ก่อนจนกว่าจะมีการสืบค้นข้อเท็จจริงจนประจักษ์ร่วมกัน ย่อมดีกว่าการเชื่อไปโดยไม่ไตร่ตรอง หรือเชื่ออย่างมีดบอด ดังคำพูดของคุณอูเตอเรย์ ถึง ที่กล่าวไว้ในเวทีการประชุมที่กรุงเทพฯ ว่า “Blind trust is worse than no trust!” การเชื่ออะไรอย่างมีดบอดนั้นน่ากลัวกว่าการที่เราไม่เชื่อไว้ก่อน ดังนั้น โครงการโคแฟกต์จึงเชิญชวนประชาชนมาร่วมกันค้นหาตรวจสอบความจริงยุคข้อมูลข่าวสารเริ่มต้นจากเรื่องสุขภาพใกล้ตัวก่อน โดยเฉพาะในสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 ที่คุกคามพลเมืองทั่วโลก ไวรัสที่มาพร้อมกับการระบาดของข้อมูลข่าวสาร (Infodemic) เพื่อสร้างสุขภาวะร่วมกันของสังคม (โครงการโคแฟกต์, 2564)

บทสรุป

ข่าวปลอมเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด มักมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงของบุคคลหรือนิติบุคคล หรือสร้างรายได้จากการโฆษณา โดยรูปแบบของข่าวปลอมในปัจจุบันนั้นมีอยู่หลากหลายด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียตสีให้รู้สึกขบขัน เนื้อหาชี้แนะให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการเพื่อผลประโยชน์บางอย่าง เนื้อหาแอบอ้างเป็นแหล่งข้อมูลหรืออ้างตัว

เป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือให้ข้อมูล เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้นเป็นเนื้อหาปลอมที่สร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด การเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด มีการพาดหัวข่าว ภาพประกอบ ข้อมูลรายละเอียดไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื้อหาที่ผิดบริบท โดยมีเนื้อหาข้อมูลจริง แต่ใช้ไม่ถูกในบริบทหรือสถานการณ์นั้น และเนื้อหาที่ลอกหลวง ซึ่งเป็นข้อมูลจริง แต่ใช้เพื่อเจตนาลอกหลวงให้หลงเชื่อ แต่ไม่ว่าข่าวปลอมจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตามย่อมสร้างผลกระทบในหลายมิติ ตั้งแต่ในระดับบุคคลอันเกิดจากความเข้าใจผิดซึ่งอาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงเกียรติยศ ชีวิตและทรัพย์สินแล้วยังทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม เช่น ข้อมูลเท็จทางด้านการเมือง หรือ ข่าวสถานการณ์ระหว่างประเทศที่บิดเบือน ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาระหว่างประเทศได้

ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอข่าวปลอมจึงนับได้ว่าเป็นการก่ออาชญากรรมอย่างหนึ่ง ต้องได้รับโทษตามกฎหมายตามเจตนาและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม ส่วนใหญ่แล้วข่าวปลอมมักจะมีคามผิดในฐานละเมิดดูหมิ่น และหมิ่นประมาท ก่อให้เกิดความเสียต่อบุคคลอื่น ซึ่งนับเป็นความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ รวมถึงการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หากมีการนำเสนอผ่านระบบเครือข่ายด้วย

แต่ถึงจะมีทั้งตัวบทกฎหมายและหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการสกัดกั้นการนำเสนอข่าวปลอมแล้ว ก็ยังมีการนำเสนอข่าวปลอมรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้อต่อการสร้างเนื้อหา วิธีการนำเสนอเนื้อหา และการแพร่กระจายออกสู่วงกว้าง จึงมีผู้ไม่ประสงค์ดีใช้ช่องโหว่ดังกล่าวสร้างและนำเสนอข่าวปลอมอย่างต่อเนื่องและมากขึ้นทุกวัน

ดังนั้น ตัวเราเองในฐานะผู้รับข้อมูลข่าวสารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวปลอมเพื่อพิจารณา แยกแยะ ข้อมูลต่างๆ ที่เข้ามาหาเราอย่างมหาศาล โดยการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ข่าวสารนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการพาดหัวข่าว องค์ประกอบของข่าว ทั้งที่เป็นตัวอักษร ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการอ้างอิงแหล่งข่าว เป็นต้น เรียกได้ว่าเป็นการ “กัน ก่อน แก่” นั่นเอง

นอกจากนี้ หากสงสัยว่าจะตกเป็นเหยื่อจากข่าวปลอมแล้ว ยังมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการป้องกันและปราบปรามข่าวปลอมอีกด้วย โดยมีการร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยเฉพาะ ได้แก่ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย ศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และโครงการโคแฟค ที่ทำให้เราารู้ว่าจะสามารถขอความช่วยเหลือได้จากใครและติดต่อผ่านช่องทางอะไรได้บ้าง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566, 2 มกราคม). “ดีอี เอส” เปิดสถิติเฟคนิวส์ ปี 2565 พบข่าวปลอมนโยบายภาครัฐครองแชมป์สูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.mdes.go.th/news/detail/6383—อีดีเอส-เปิดสถิติ-เฟคนิวส์—ปี-2565-พบข่าวปลอมนโยบายภาครัฐครองแชมป์สูงสุด>.
- กองบรรณาธิการจุลสารราชดำเนิน. (2560). *เฟคนิวส์ (Fake News) วัชพืชแห่งวารสารศาสตร์ [จุลสาร]*. กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.

- เชมนิจ มาลาเว. (2563, 16 ตุลาคม). ยับยั้ง FAKE NEWS ด้วยรู้เท่าทันและรู้วิธีตรวจสอบ สร้าง “เช็คก่อนแชร์” ให้เป็น NEW NORMAL. สืบค้นจาก <https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article18>.
- คมชัดลึก. (2564, 4 กุมภาพันธ์). มารู้จักศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่รวมดาวก่อนเดิเดปิก 'เสียไป ไปอานนท์'. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/crime/457382>.
- โครงการโคแฟค. (2564, 15 กรกฎาคม). Cofact – Join us as a fact checker! ชวนทุกคนมาตรวจสอบข้อมูลข่าวสารร่วมกันกับเรา. สืบค้นจาก <https://blog.cofact.org/about/>.
- ชยพล ธาณินวัฒน์. (2562, 10 ตุลาคม). การบังคับใช้กฎหมายเพื่อรับมือกับข่าวปลอม (Fake News). สืบค้นจาก https://cdc.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2439.
- ณรัชชา นิลแก้ว, วชิรญาณ แก้วมณี, ส่องแสง ศรีหมื่น, เวชยันต์ ช่างรักษา, นิภา วิระสอน และจิรภัทร ศิริไธ. (2561). Fake News วิฤตศรัทธาต่อองค์กรสื่อ. ในการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง Fake News วิฤตการสื่อสารในยุคดิจิทัล (หน้า 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.
- ทีมข่าวไบรท์ทูเดย์. (2562, 21 สิงหาคม). 7 วิธีสังเกต ข่าวปลอม Fake News บนโลกออนไลน์ [รายงานพิเศษ]. สืบค้นจาก [https://www.brighttv.co.th/special-reports/7-how-to-observ-fake-news](https://www.brighttv.co.th/special-reports/7-how-to-observe-fake-news).
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557, 2 มีนาคม). เปิด 5 แนวคิดรู้เท่าทันสื่อ-รู้ทันตัวเอง ก่อนโพสต์ ไลค์ แชร์. สำนักข่าวอิศรา. สืบค้นจาก https://www.isranews.org/isranews/27634-media_27634.html.
- นันทิกา หนูสม. (2561). ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ กองบัญชาการตำรวจสันติบาล. (2563, 19 กุมภาพันธ์). รู้จัก Fake News ทั้ง 7 รูปแบบ ที่อาจเจอทุกวันบน Facebook และ Twister. สืบค้นจาก https://www.sbpolic.go.th/news/รู้จักFakeNewsทั้ง7รูปแบบที่อาจเจอทุกวันบนFacebookและTwister_164.html.
- พิน พัฒนา. (2560, 15 มกราคม). รู้เขาลอกแต่เต็มใจให้หลอก รู้จัก 'Fake News' ข่าวปลอมออนไลน์ที่เราชักเอาจริงบ่อยขึ้นทุกวัน. สืบค้นจาก <http://www.kmutt.ac.th/organization/ssc334/asset5.html>.
- มติชนออนไลน์. (2562, 1 พฤศจิกายน). เปิดศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ รับเรื่องร้องเรียนผ่านไลน์ 'บ๊ีกบ๊ิด' นิ่งผอ. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/local/crime/news_1736283.
- วารยา. (2566, 15 มกราคม). 10 สุดยอดทฤษฎีสมคบคิดฮิตทั่วโลกข้อเท็จจริงหรือเรื่องลวงโลกที่ (บางคน) รอกการพิสูจน์. สืบค้นจาก https://www.silpa-mag.com/history/article_46723.

- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย. (2566, 15 มีนาคม). *ข่าวปลอมอย่าแชร์! ธนาคารออมสินเปิดกลุ่มเฟซบุ๊กเพื่อให้กู้เงิน*. สืบค้นจาก <https://antifakenewscenter.com/การเงิน-หุ้น/ข่าวปลอม-อย่าแชร์-ธนาคารออมสินเปิดกลุ่มเฟซบุ๊ก-เพื่อให้กู้เงิน/>
- ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562, 30 ตุลาคม). *Fake News ลวงให้เชื่อ หลอกให้แชร์*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/IFBL/FakeNews.aspx>.
- องค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ. (2563). *การเสนอข่าวลวง และข้อมูลบิดเบือน*. (คู่มือเพื่อการศึกษาและฝึกอบรม). กรุงเทพฯ: บุ๊คสเคป.
- BBC NEWS. (2564, 12 พฤษภาคม). *วัคซีนโควิด: กระทรวงดีอีเอสฯ สั่งฟ้องนักข่าวไทยพีบีเอสแพร่ข่าวปลอมหญิงแพ้ววัคซีน*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-57082921>.
- Desai, S., Mooney, H., & Oehrli, J. A. (2017, 6 June). *"Fake News," Lies and Propaganda: How to Sort Fact from Fiction*. Retrieved from <http://guides.lib.umich.edu/fakenews>.
- Nurse, M. (2016, 15 June). *Fake news and other types of misinformation defined*. Retrieved from <http://communicationscience.org.au/fake-news-and-other-forms-of-misinformation-defined/>.
- Sunny walker. (2560, 6 พฤศจิกายน). *สรุปปัญหาข่าวปลอมที่รุนแรง จนบริษัทโซเชียลต้องกลับไปรื้อนโยบาย ทบทวนตัวเองใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/96867>.
- The European Association for Viewers Interests. (2016, 13 June). *Infographic: Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News*. Retrieved from <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleadin>.
- The Standard Team. (2562, 1 พฤศจิกายน). *เปิดตัวศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ติดตามตรวจสอบข้อมูลสื่อออนไลน์ ตรวจเช็คข่าวปลอมได้ทันทีใน 2 ชั่วโมง*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/anti-fake-news-center-2/>.
- Wardle, C. (2017, 16 February). *Fake news. It's complicated*. Retrieved from <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>.
- Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J. & Ortega, T. (2016, 5 July). *Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. Stanford Digital Repository. Retrieved from <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934>.