



วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP



ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2562

No. 4 Vol. 2 January - June 2019

ISSN 2539-5963 (Print)

ISSN 2586-8357 (Online)

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

1. นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นสื่อและช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลคอนเทนต์ มัลติมีเดีย การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม และสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยรับบทความแบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) รวมถึงบทความวิชาการ (Review Articles) ซึ่งสามารถเสนอบทความได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยวารสารจะจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม และกรกฎาคม ผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับได้โดยตรงที่บรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตามที่อยู่ข้างล่าง หรือทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสาร การประชุมวิชาการ หรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น

2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)
ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) โดยส่งต้นฉบับที่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน 1 ชุด และส่งต้นฉบับที่ไม่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน 3 ชุด ซีดี 1 แผ่น พร้อมทั้งแบบฟอร์มนำส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ส่งมาที่

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวรจักรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน
นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร และ นางภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833
Website: <http://mct.rmudp.ac.th/jmct/> e-mail: jmct@rmudp.ac.th

4. ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

6. คณะกรรมการจัดทำรูปเล่มวารสาร

ดร.ฉันทนา ปาปัดดา	ออกแบบรูปเล่ม และตรวจสอบความสมบูรณ์
ดร.วิษณุพร เทียบจัตุรัส	พิสูจน์อักษรภาษาอังกฤษ
นางสาวธนิดา ถวิลวิสาร	พิสูจน์อักษรภาษาไทย
นายสุกวิวัฒน์ จันธิมา	พิสูจน์อักษรภาษาไทย
นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร	ประสานงาน และพิสูจน์อักษรภาษาไทย
นางภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย	ประสานงาน
นายสุรสิทธิ์ เลขมาศ	ออกแบบปก

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. รศ.สุภัทรา โกไศยกานนท์ | อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 2. ผศ.เฟื่องฟ้า เมฆเกรียงไกร | รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 3. อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์ | คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

บรรณาธิการ

ดร.ฉันทนา ปาปัดถา
รองคณบดีฝ่ายวางแผน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- | | |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ บุญเกียรติ | ประธานกรรมการสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร
ประธานกรรมการบริหารบริษัท แอดด้า (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยการจัดการความรู้ การสื่อสารและการพัฒนา
/สาขาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 2. รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ | อดีตรองผู้อำนวยการ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา
(องค์การมหาชน) |
| 3. รศ.ดร.ณมน จิรังสุวรรณ | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร
เหนือ |
| 4. รศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 5. ผศ.ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 6. ผศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 7. ดร.พิรยุทธ โอพันธ์ | บริษัท ดิจิทัลมีเดีย แมนเนจเม้นท์ จำกัด |
| 8. ดร.อรรถพร ปิยะสินธุ์ชาติ | บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| 9. ดร.รัฐพล ศรีดิรัตน์วรกุล | |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. ดร.นิศากร ไพบูลย์สิน | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง |
| 2. ดร.วิษณุ เทียบจตุรัส | สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย |
| 3. ดร.ฉันทนา ปาปัดถา | สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย |
| 4. ดร.ศิษย์ ศิริโปล์ | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)
ประจำปี 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 2. ผศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3. ผศ.ดร.นิภา นิลฤทธิกุล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา |
| 4. ผศ.ดร.สุดิเทพ ศิริพิพัฒน์กุล | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 5. รศ.วาริสรา พลายน้อย | คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 6. รศ.จันทนา ทองประยูร | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 7. ผศ.ดร.มนนวิภา วงจรุจิระ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 8. รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมภักษ์ | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 9. ดร.มนิรัตน์ ภารานันท์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| 10. ผศ.ดร.สุดาสุวรรณค์ งามมงคลวงศ์ | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ บางกอก |
| 11. ผศ.พ.อ.อ. ดร.สุริยะ พุ่มเฉลิม | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ บางกอก |
| 12. รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 13. รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 14. ดร.กอบเกียรติ สรรอุป | คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 15. ผศ.อัญชลี วงษ์บุญงาม | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 16. ดร.วิษพร เทียบจตุรัส | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

บทบรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำเป็นปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เพื่อนำเสนอผลงานวิชาการ และวิจัยที่เป็นพันธกิจที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ ผลงานวิชาการ และวิจัย ในสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์ ประกอบด้วยกลุ่มวิชานิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิทยาการคอมพิวเตอร์ การสื่อสารเครือข่าย การสำรวจและการรับรู้จากระยะไกล ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีทางการศึกษา และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

ในฉบับนี้ มีบทความที่หลากหลายและน่าสนใจ ครอบคลุมเนื้อหาทั้งด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่นำเสนอผลงานวิจัยและบทความวิชาการ อาทิ การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัล การพัฒนาระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ อุดมการณ์ในภาพยนตร์ และบทความวิชาการเกี่ยวกับการควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในอาคารด้วยเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติแบบคลื่นวิทยุเชื่อมโยงสรรพสิ่ง โดยทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ประเมินบทความที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมีประสบการณ์ทั้งจากภายในและหน่วยงานภายนอก ก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการต่อไป

ดร.ฉันทนา ปาปิดตา

บรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละบทความในวารสารเล่มนี้
เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนแต่ละท่าน
ไม่เกี่ยวข้องกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและคณาจารย์ท่านอื่นๆ
ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่อย่างใด
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทความ
เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีข้อผิดพลาดใดๆ
ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

บทความวิจัย

การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร

หน้า
8-17

Information System Development for Research Digital Data Management of Rajamangala University
of Technology Phra Nakhon

เมธิกา พ่วงแสง และ วิสута วรรณห้วย

(Maythika Puangsang and Wisuta Wannahuay)

การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ใน
กรุงเทพมหานคร

18-27

Marketing Communications with Thai Tourism Behavior at Bangkok Historical Museums

พียดา ทองประเสริฐ และ วิมลพรรณ อาภาเวท

(Phiyada Thongprasert and Wimonpan Arpavate)

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

28-37

Marketing Mix Affecting Cinema Purchase Decision in Bangkok

วิภาวี เวศย์ชาลิต และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

(Wipawee Wetchawalit and Bancha Wonglertkunakorn)

การพัฒนาระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอที

38-49

The Development of Sakon Nakhon PSIT Shop Online Inventory Management System

วิจิตรา ผาผึ้ง นิตยา สาสอน วราภรณ์ นิลสาขา และ ปาริชาติ โอชโร

(Wijitra Phaphueng Nittaya Sonsuk Warapron Nirsaka Parichat Ocharo)

กลยุทธ์การตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่

50-59

Marketing Strategies of Kaew Jao Jom Bakery

สุพิชฌา วัฒนะ และ ประกายกาวิล ศรีจินดา

(Supicha Wattana and Prakaikavin Srijinda)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่

60-67

Marketing Factors Affecting Kaew Jao Jom Bakery Consumption

ชลธิชา แซ่มชื่น และ ดุษฎี นิลดำ

(Chonticha Chamchuen¹ Dusadee Nildum)

อุดมการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง”

68-75

Film Ideologies in “Bad Genius”

ดุษฎี นิลดำ ศุภกร ไกรสร จักรกฤษณ์ กลิ่นเพชร และ ณัฐนันท์ เจริญวงษา

(Dusadee Nildum Suphakon Kaison Jakkrit Klinpetch and Nuttanun Charoenwongsa)

บทความวิชาการ

การควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในอาคารด้วยเทคโนโลยีระบบตัวตนแบบคลื่นวิทยุเชื่อมโยงสรรพสิ่ง

76-84

Electrical Equipment Controlling inside Buildings with Internet of Things Radio Wave Identification
Technology

ชนัญชิดา จันทร์ฝั่งสุข ปณิดา วรรณพิรุณ และ กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย

(Chananchida Chunpungsuk Panita Wannapiroon and Kridsanapong Lertbumroongchai)

การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Information System Development for Research Digital Data Management of
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

เมธิกา พ่วงแสง^{1*} และ วิสุตา วรรณหทัย²
 Maythika Puangsang^{1*} and Wisuta Wannahuay²

^{1*, 2} สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Institute of Research and Development, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding author e-mail: maythika.p@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัลสำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2) พัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัยเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 3) ศึกษาความพึงพอใจประสิทธิภาพระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย บุคลากรสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 65 คน รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพัฒนา ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาแนวทางการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัล การออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูล และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบโดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) แนวทางการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัล คือ การพัฒนาระบบสารสนเทศงานวิจัยที่เป็นมาตรฐาน มีการปรับปรุง แก้ไข การดูแลรักษาที่เป็นระบบปลอดภัย และการเปิดให้ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน อาจารย์ และนักวิจัย เข้าใช้งานได้อย่างสะดวก 2) พัฒนาระบบสารสนเทศงานวิจัย สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยใช้โปรแกรมการจัดการฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) และภาษาพีเอชพี (PHP) โดยฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการบันทึก แก้ไข ลบข้อมูล การเพิ่มเติม และการสืบค้นข้อมูลได้ และ 3) ระบบสารสนเทศสำหรับงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.21

คำสำคัญ: การจัดการข้อมูล งานวิจัย ยุคดิจิทัล

Abstract

This research was set to 1) study guidelines for research digital data management of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon (RMUTP), 2) develop an information System for Research data management as a preparation for RMUTP digital university, and 3) measure user satisfaction to performance of the information system for RMUTP research data management. In this study, 65 RMUTP academic staff was selected as a sample group. The study was designed in 3 steps: study of digital data management approaches, design and development of information management system, and evaluation of user satisfaction using an evaluation form. Statistics used for data analysis were percentage, mean ($\bar{X}$), and standard deviation (S.D). Results of this study reveal that; 1) the digital information management approach is the development of a standardized research data management by improving and maintaining a making a secure system and giving convenient access to researcher and academic staff of all levels, 2) RMUTP information system for research data management is developed using MySQL, a database management software, and PHP. The database has the ability to save, edit, delete, and query. And 3) the performance of RMUTP information system is good with mean of 4.32 and the standard deviation was 0.21.

Keywords: Data Management, Research, Digital Age

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่ยุคของดิจิทัล (Digital Transformation) การเข้าถึงสารสนเทศ (Information) สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการค้นหาได้ง่ายกว่าในอดีต ความได้เปรียบเสียเปรียบถูกลดทอนด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจาก 3.0 เป็น 4.0 หรือจากประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยการผลิต "เชิงอุตสาหกรรมหนัก" ไปสู่การขับเคลื่อนด้วย "เทคโนโลยีและนวัตกรรม" เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมเทคโนโลยีด้านต่างๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิต ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก โดยเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคน จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทอย่างมาก ที่จะทำให้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ และมีความสามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่สามารถคำนวณ จัดเก็บ และประมวลผลข้อมูลด้วยความถูกต้องรวดเร็ว ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานของมนุษย์สูงขึ้น (ครรชิต มาลัยวงศ์, 2541) ในแวดวงธุรกิจ รวมถึงองค์กรทั่วไปในยุคปัจจุบัน ล้วนมีความใกล้ชิดกับระบบสารสนเทศโดยทั้งสิ้น เนื่องจากระบบสารสนเทศ สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนกระบวนการธุรกิจขององค์กรในทุกระดับ ทุกภาคส่วน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพให้แก่องค์กร ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความคล่องตัว ในการดำเนินงาน การเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน ช่วยตัดสินใจให้กับผู้บริหาร และสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ในระดับภูมิภาคและระดับโลก (โอภาส เอียวสิริวงศ์, 2554) และเราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าปัจจุบันความก้าวหน้า เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทต่อชีวิต และสังคมของเรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รวมถึงสร้างการเปลี่ยนแปลง สร้างโอกาส ให้กับองค์กรต่างๆ มากมาย จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับการทำงานของ ทุกระดับ ทุกภาคส่วนขึ้นเลยทีเดียว สำหรับประเทศไทยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ อย่างแพร่หลาย และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เพื่อการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่าง หน่วยงานและต่างหน่วยงาน ตลอดจนการติดต่อระหว่างประเทศ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเราสามารถนำเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ประโยชน์ได้เกือบทุกกิจกรรม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

จากความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร ได้เล็งเห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ และ สนับสนุนนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของรัฐบาล และมุ่งสร้างสรรค์สร้างองค์ความรู้และพัฒนาสู่ การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งโลกดิจิทัล แต่อย่างไรก็ตามสำหรับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามามีใช้ในการ ทำงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ยังมีปัญหาในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ทั้งด้าน Hardware Software หรือ People เนื่องจากปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในการนำเทคโนโลยี สารสนเทศมาใช้มีหลายประการ เช่น นโยบายการสนับสนุน ทักษะการใช้งานของบุคลากร แนวทางการพัฒนา ส่งเสริมความรู้ให้แก่บุคลากร รวมถึงระบบการบริหารจัดการข้อมูลต่างๆ (ทรงสิริ วิจิราพันธ์ และอรุณี อรุณเรือง , 2560) โดยเฉพาะข้อมูลด้านการวิจัยของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นภารกิจสำคัญของสถาบันการศึกษา ซึ่งปัจจุบันงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ทำให้มีข้อมูลต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมาย การจัดการข้อมูล ในรูปแบบเอกสารทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ พื้นที่ในการจัดเก็บ และการเรียกใช้ข้อมูลที่จัดเก็บในรูปแบบ เอกสารสามารถทำได้ช้า รวมทั้งความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา "การพัฒนาแนวทางการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัล สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร" ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการข้อมูลงานวิจัยของมหาวิทยาลัย การเตรียมความพร้อมสำหรับการก้าวสู่ การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งโลกดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) ศึกษาแนวทางการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัล สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 2) พัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัยเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเป็น มหาวิทยาลัยดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3) ศึกษาความพึงพอใจประสิทธิภาพระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยทำการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลงานวิจัย สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application)

2) ข้อมูลที่ใช้ในการทดลองกับระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นข้อมูลจริงของผลงานวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.4 แนวคิดทฤษฎี

การวิเคราะห์และการออกแบบระบบ (System Analysis and Design) คือ วิธีการที่ใช้ในการสร้างระบบสารสนเทศขึ้นมาใหม่ในองค์กรหรือระบบย่อยขององค์กร นอกจากการสร้างระบบสารสนเทศใหม่แล้ว การวิเคราะห์ระบบยังมีส่วนช่วยในการแก้ไขระบบสารสนเทศเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นด้วย

การวิเคราะห์ระบบ คือ การหาความต้องการ (Requirements) ของระบบสารสนเทศคืออะไร หรือต้องการอะไรเพิ่มเติมเข้ามาในระบบ

การออกแบบระบบ คือ การนำเอาความต้องการของระบบมาเป็นแบบแผน หรือเรียกว่าพิมพ์เขียวในการสร้างระบบสารสนเทศนั้นให้ใช้งานได้จริง เช่น ระบบการขาย ความต้องการของระบบ คือ สามารถติดตามยอดขายได้เป็นระยะ เพื่อฝ่ายบริหารสามารถปรับปรุงการขายได้ทันทั่วถึง เป็นต้น (นัฐรักษ์ อรุณทัต, 2560)

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนาแนวทางการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัล สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยดำเนินการ 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาแนวทางการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัล สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ระยะที่ 2 พัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนวิจัยและพัฒนา ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) การวางแผนงาน เป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนาระบบงาน โดยเริ่มจากการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ในการพัฒนาระบบฐานข้อมูล ซึ่งจะต้องสนับสนุน และรองรับการบริหารจัดการข้อมูลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และสามารถลดภัยคุกคามจากภายนอกได้ โดยต้องคำนึงถึงการศึกษาความเป็นไปได้ ซึ่งระบบที่จะพัฒนาขึ้นจะรองรับกระบวนการปฏิบัติงานของหน่วยงานได้อย่างไร มีบุคลากรสนับสนุนให้เกิดผลสำเร็จได้หรือไม่ และระบบมีประโยชน์ในการบริหารจัดการอย่างไร

2) ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบ กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับเป็นฐานข้อมูลเพื่อเป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของหน่วยงาน และศึกษาระบบสารสนเทศจัดการฐานข้อมูลงานวิจัยจากที่ต่างๆ ที่จะนำมาสนับสนุนในการทำงาน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศฐานข้อมูล สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3) การพิจารณารายละเอียดของการออกแบบและการประยุกต์ใช้งาน การออกแบบฐานข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาระบบงาน ซึ่งมีผลกระทบต่อกรออกแบบฐานข้อมูล ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูล และความสัมพันธ์ (Relationships) ของข้อมูลที่จะต้องมีในระบบหรือตามความต้องการใช้งานด้านต่างๆ

4) การเลือกระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย ขั้นตอนนี้มีความสำคัญโดยจะต้องทำการประเมินข้อดี ข้อเสียของระบบ สำหรับการออกแบบพัฒนาระบบสารสนเทศฐานข้อมูลงานวิจัย สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดำเนินการออกแบบโครงสร้างหน้าจอที่เหมาะสม ออกแบบระบบการนำเข้าและจัดเก็บข้อมูล ด้วยโปรแกรมจัดการระบบฐานข้อมูล MySQL โดยใช้ภาษา PHP

5) การทดสอบระบบและการนำไปใช้ ขั้นตอนนี้เป็นการทดสอบระบบและการนำระบบฐานข้อมูลไปใช้ หลังการพัฒนาระบบ และติดตั้งระบบสารสนเทศฐานข้อมูลบนเซิร์ฟเวอร์ ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบเพื่อตรวจสอบคุณภาพของระบบในด้านต่างๆ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมติดตั้งระบบผ่านเว็บไซต์ “ระบบบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” หรือ “ระบบ RPM”

6) การบำรุงรักษา ขั้นตอนนี้มีความสำคัญเช่นกัน เป็นขั้นตอนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบสารสนเทศ เนื่องจากเป็นการดำเนินการเมื่อมีการนำระบบไปใช้งานจริงแล้ว เมื่อระบบได้เริ่มดำเนินการ จะต้องมีการเตรียมการบำรุงรักษาฐานข้อมูล โดยการสำรองข้อมูล (Data Backup) และการกู้คืนระบบ (Data Recovery) ในกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ระบบไม่สามารถทำงานต่อไปได้ นอกจากนี้ต้องมีการปรับปรุงระบบ เพื่อแก้ไขระบบให้ถูกต้อง สามารถคืนสู่สภาวะปกติได้โดยเร็ว ฯลฯ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานระบบฐานข้อมูลจริง เพื่อบำรุงรักษาให้ระบบฐานข้อมูลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นขั้นตอนของการแก้ไข และปรับปรุงระบบฐานข้อมูล ในกรณีที่มีการเพิ่ม หรือเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้ใช้ที่ส่งผลกระทบต่อระบบฐานข้อมูล

ระยะที่ 3 การศึกษาความพึงพอใจประสิทธิภาพระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม รวม 120 คน ได้แก่

- เจ้าหน้าที่กลุ่มวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา จำนวน 10 คน
- บุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เข้าใช้งานระบบระหว่างเดือนมิถุนายน-ธันวาคม 2560 จำนวน 110 คน

กลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- เจ้าหน้าที่กลุ่มวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา จำนวน 5 คน คัดเลือกจากเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบจำนวน 2 คน และนักวิจัย จำนวน 3 คน
- ผู้ใช้ระบบสารสนเทศงานวิจัย จำนวน 60 คน เดือนมิถุนายน – ธันวาคม 2560 โดยเป็นบุคลากรสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยดำเนินการส่งลิงก์แบบประเมินผ่านอีเมลของบุคลากร

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพระบบฐานข้อมูล โดยสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมการวัดแต่ละด้าน หากคุณภาพแบบประเมินและวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีค่าเท่ากับ .857 โดยแบบประเมินแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการทำงานของระบบฐานข้อมูล จำนวน 4 ด้าน โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------|-------------|
| 1) ด้านประสิทธิภาพ | จำนวน 6 ข้อ |
| 2) ด้านการออกแบบ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3) ด้านการใช้งาน | จำนวน 4 ข้อ |
| 4) ด้านประโยชน์ของระบบ | จำนวน 4 ข้อ |

ตอนที่ 3 เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุงระบบฐานข้อมูล รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้งานระบบระหว่างเดือนมิถุนายน – ธันวาคม 2560 เพื่อประเมินประสิทธิภาพระบบสารสนเทศงานวิจัยที่พัฒนาขึ้น และนำแบบประเมินที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล

4) สถิติการใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1) ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีการแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	4.51 – 5.00	หมายความว่า	ระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	3.51 – 4.50	หมายความว่า	ระดับดี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	2.51 – 3.50	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.51 – 2.50	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.00 – 1.50	หมายความว่า	ระดับน้อยมาก

4.2) ข้อมูลเสนอแนะซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดใช้การวิเคราะห์เนื้อหา สังเคราะห์ สรุปเขียนพรรณนาเป็นความเรียงเกี่ยวกับผลการพัฒนาและประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศงานวิจัยประกอบการอภิปรายผล

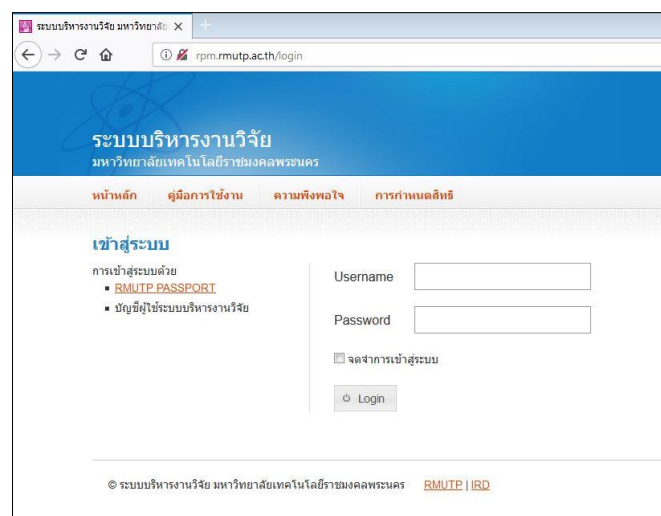
3. ผลการวิจัย

3.1 แนวทางการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัล

สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบด้วยการพัฒนาระบบสารสนเทศฐานข้อมูลงานวิจัยที่เป็นมาตรฐาน มีการปรับปรุง แก้ไข การดูแลรักษาที่เป็นระบบปลอดภัย และการเปิดให้ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน อาจารย์ และนักวิจัย เข้าใช้งานได้อย่างสะดวก

3.2 การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้วิจัยดำเนินการวางแผน ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบ และออกแบบระบบสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมการจัดการฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) และภาษาพีเอชพี (PHP) ในการจัดทำฐานข้อมูล หลังจากนั้นออกแบบหน้าจอโดยใช้โปรแกรมสร้างเว็บเพจ Macromedia Dreamweaver ซึ่งใช้งานภายใต้ระบบปฏิบัติการ Windows ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น และนำมาประยุกต์ใช้งานโดยสามารถเข้าถึงได้จากตำแหน่ง <https://rpm.rmutp.ac.th> ดังภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 1 หน้าจอการเข้าสู่ระบบ RPM



ภาพที่ 2 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ระบบบริหารงานวิจัย

จากภาพที่ 2 พบว่า เว็บไซต์ระบบบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในส่วนผู้ดูแล ประกอบด้วย โมดูลการนำเข้าข้อมูล โมดูลจัดเก็บเอกสารงานวิจัย โมดูลตรวจสอบสิทธิการใช้งาน โมดูลตรวจสอบและจัดเก็บเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนของอาจารย์ นักวิจัย ประกอบด้วย โมดูลค้นหา/ดาวน์โหลดงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่น ข้อเสนอการวิจัย การรายงานความก้าวหน้าการทำงานวิจัย รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย ฯลฯ

3.3 การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รายงาน	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ด้านประสิทธิภาพของระบบ	4.42	0.37	ดี
2. ด้านการออกแบบระบบ	3.94	0.48	ดี
3. ด้านการใช้งานระบบ	4.27	0.34	ดี
4. ด้านประโยชน์ของระบบ	4.65	0.23	ดีมาก
รวม	4.32	0.21	ดี

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้งานระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร หรือระบบ RPM ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ =4.32, S.D.=0.21) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านประโยชน์ของระบบ ($\bar{X}$ =4.65, S.D.=0.23) รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพของระบบ ($\bar{X}$ =4.42, S.D.=0.37) และด้านการใช้งานระบบ ($\bar{X}$ =4.27, S.D.=0.34) สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านการออกแบบระบบ ($\bar{X}$ =3.94, S.D.=0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านประสิทธิภาพ

ด้านประสิทธิภาพ	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ความเหมาะสมของเมนูการใช้งาน	4.18	.61	ดี
2. ความรวดเร็วในการตอบสนองของระบบ	4.41	.66	ดี
3. ภาษาที่ใช้ในระบบฐานข้อมูล เป็นทางการ ตรงประเด็น และสื่อความหมายชัดเจน	4.35	.54	ดี
4. การเชื่อมต่อของระบบฐานข้อมูลมีประสิทธิภาพต่อการใช้งาน	4.28	.67	ดี
5. ความเหมาะสมของขั้นตอนการบันทึกผล	4.86	.35	ดีมาก
6. การจัดการรักษาความปลอดภัย และกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งาน	4.46	.74	ดี
รวม	4.42	0.34	ดี

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ด้านประสิทธิภาพ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ =4.42, S.D.=0.34) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเหมาะสมของขั้นตอนการบันทึกผล ($\bar{X}$ =4.86, S.D.=0.35) รองลงมา คือ การจัดการรักษาความปลอดภัย และกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งาน ($\bar{X}$ =4.46, S.D.=0.74) และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความเหมาะสมของเมนูการใช้งาน ($\bar{X}$ =4.18, S.D.=0.67)

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านการออกแบบ

ด้านการออกแบบ	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ความสวยงาม ความทันสมัย และน่าสนใจของหน้าโฮมเพจ	3.83	.66	ดี
2. การจัดวางรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่าน การใช้งาน และเป็นหมวดหมู่	3.91	.81	ดี
3. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่าย และสวยงาม	4.17	.66	ดี
4. ความเร็วในการแสดงผล ภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่าง ๆ	3.86	.81	ดี
รวม	3.94	.48	ดี

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ด้านการออกแบบ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ =3.94, S.D.=0.48) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม ($\bar{X}$ =4.17, S.D.=0.66) รองลงมา คือ การจัดวางรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่าน การใช้งาน และเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X}$ =3.91, S.D.=0.81) และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสวยงาม ความทันสมัย และน่าสนใจของหน้าโฮมเพจ ($\bar{X}$ =3.83, S.D.=0.66)

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านการใช้งาน

ด้านการใช้งาน	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ และแก้ไขปัญหา	4.46	.50	ดี
2. เอกสาร/คู่มือประกอบการใช้งานมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	4.26	.90	ดี
3. มีช่องทางในการติดต่อ/สอบถามปัญหาอย่างเพียงพอ	4.19	.64	ดี
4. การให้บริการข้อมูล และแก้ไขปัญหาต่างๆ ของ สวพ.	4.16	.66	ดี
รวม	4.27	0.36	ดี

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจด้านการใช้งาน อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ =4.27, S.D.=0.64) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการและแก้ไขปัญหา ($\bar{X}$ =4.46, S.D.=0.50) รองลงมา คือ เอกสาร/คู่มือประกอบการใช้งานมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{X}$ =4.26, S.D.=0.90) และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้บริการข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆ ของ สวพ. ($\bar{X}$ =4.16, S.D.=0.66)

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านประโยชน์ของระบบ

ด้านประโยชน์ของระบบ	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ระบบฐานข้อมูลช่วยให้การทำงานรวดเร็วขึ้น	4.66	.48	ดีมาก
2. ระบบฐานข้อมูลช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษ	4.43	.69	ดี
3. ระบบฐานข้อมูลช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดทำรายงาน ผลการดำเนินการด้านต่างๆ ให้กับผู้บริหารประกอบการตัดสินใจ เติบโตนโยบายต่างๆ	4.77	.42	ดีมาก
4. ผู้บริหารสามารถใช้ประโยชน์จากระบบฐานข้อมูล ในการกำกับการ ดำเนินงานตามงานต่างๆ ได้อย่างสะดวก และสามารถประเมินงานในเชิงสถิติที่ได้จากระบบ	4.77	.42	ดีมาก
รวม	4.65	0.23	ดีมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจ ด้านประโยชน์ของระบบ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.65$, S.D.=0.23) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีจำนวน 2 ด้าน คือ 1. ระบบฐานข้อมูลช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดทำรายงานผลการดำเนินการด้านต่างๆ ให้กับผู้บริหารประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายต่างๆ และ 2. ผู้บริหารสามารถใช้ประโยชน์จากระบบฐานข้อมูลฯ ในการกำกับการดำเนินงานตามงานต่างๆ ได้อย่างสะดวก และสามารถประเมินงานในเชิงสถิติที่ได้จากระบบ ($\bar{X}=4.77$, S.D.=0.42) และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระบบฐานข้อมูลช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษ ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.69)

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

4.1 สรุปผลการศึกษา

การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัล สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบ มีการปรับปรุง แก้ไข การดูแลรักษาที่เป็นระบบปลอดภัย และการเปิดให้ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน อาจารย์ นักวิจัย เข้าใช้งานได้อย่างสะดวก ด้วยการพัฒนาระบบสารสนเทศข้อมูลงานวิจัยที่เป็นมาตรฐาน เรียกว่า “ระบบบริหารงานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” หรือ “ระบบ RPM” เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development) ประกอบด้วย การศึกษา วิเคราะห์ปัญหา การออกแบบและพัฒนาระบบ การทดลองใช้งานระบบ และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ผลการศึกษาสรุปเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) พัฒนาระบบโดยใช้โปรแกรมการจัดการฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) และภาษาพีเอชพี (PHP) โดยฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการบันทึก แก้ไข ลบข้อมูล การเพิ่มเติม และการสืบค้นข้อมูลได้ และ 2) การประเมินความพึงพอใจต่อระบบของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความพึงพอใจต่อระบบอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.21

4.2 อภิปรายผล

การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยผู้วิจัยโดยใช้โปรแกรมการจัดการฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) และภาษาพีเอชพี (PHP) ในการจัดทำฐานข้อมูล หลังจากนั้นออกแบบหน้าจอ โดยใช้โปรแกรมสร้างเว็บเพจ Adobe Dreamweaver ซึ่งใช้งานภายใต้ระบบปฏิบัติการ Windows ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสามารถเข้าถึงได้จากตำแหน่ง <http://rmutp.ac.th> และผู้ใช้งานระบบฐานข้อมูลสามารถดำเนินการตามขั้นตอนเพื่อนำเข้าข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อเสนอการวิจัย การรายงานความก้าวหน้าการทำงานวิจัย รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ผลงานตีพิมพ์เผยแพร่ รวมถึงประวัติของอาจารย์ และนักวิจัย ระบบนี้ยังมีประโยชน์สำหรับผู้บริหารงานวิจัยของหน่วยงาน ในการบริหารจัดการงานวิจัย ซึ่งระบบจะสามารถทำหน้าที่ตรวจสอบ สรุปรายงานผล สถิติการดำเนินงานวิจัย ในด้านต่างๆ เป็นต้น โดยฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการบันทึก แก้ไข ลบข้อมูล การเพิ่มเติม และการสืบค้นข้อมูลได้ ซึ่งสุกัญชกานา บุญมาธรรมจิราวัฒน์ แก้วโกศล และเอกพงษ์ ทองแท้ (2559) ได้ทำการพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการฐานข้อมูลงานวิจัย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้แนวคิดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาและอาจารย์ โดยมีเป้าหมายหลักที่สำคัญคือ การพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการฐานข้อมูลงานวิจัย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี การออกแบบนี้เน้นให้สามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งการออกแบบเพื่อให้ใช้งานได้ดีถือเป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งของระบบซอฟต์แวร์ และวชิราภรณ์ คลังธนบูรณ์ (2560) กล่าวว่า “การจัดการ ข้อมูลการวิจัยให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้นไม่ใช่แค่ความรับผิดชอบของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทั้งระบบต่างหากที่จะมีส่วนร่วมในการจัดการข้อมูลการวิจัยอย่างเป็นระบบ” ในขณะที่ น้ำทิพย์ วิภาวิน (2560) ได้เน้นย้ำถึง “การตรวจสอบความถูกต้อง มีการจัดทำเมตาดาตาหรือตัวแทนข้อมูล พร้อมทั้งจะให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ทุกเมื่อ” มากไปกว่านั้น ต้องมี “การตรวจสอบ การจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัล สิทธิและลิขสิทธิ์ในการจัดเก็บและการเผยแพร่ และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ครบถ้วน”

สำหรับการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.21 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านประโยชน์ของระบบ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันหากสามารถนำประโยชน์ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้งานจะทำให้เกิดประโยชน์แก่นักวิจัย เช่น สามารถลดการใช้กระดาษในการจัดส่งข้อเสนอการวิจัย เพื่อรับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ ลดระยะเวลา และขั้นตอนในการจัดส่ง เพราะนักวิจัยสามารถอัปโหลดข้อมูลจากที่ไหนก็ได้ เป็นต้น สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการออกแบบระบบ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากยังไม่ได้มีการพัฒนาปรับปรุงหน้าระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย ให้มีสีสันและทันสมัย รวมถึงการออกแบบโดยภาพรวมของระบบสารสนเทศซึ่งประเมินตั้งแต่โครงสร้าง โทนสี รูปแบบ รูปภาพ ความสวยงาม การจัดวางตำแหน่งเมนู จำนวนข้อมูลที่ปรากฏในระบบสารสนเทศ ประสิทธิภาพและความสามารถในการใช้งานยังไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเต็มที่ ซึ่ง กิตติวรธน์ กิตติวรธนา (2558) ได้พัฒนาระบบฐานข้อมูลวิจัยโรงเรียนนายสิบทหารบก ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาฐานข้อมูลวิจัยโรงเรียนนายสิบทหารบกมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.33 รัตนาภรณ์ กาศโอสถ และปรัชญนันท์ นิลสุข (2552) ได้พัฒนาระบบฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับเต็มสำหรับห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับเต็มสำหรับห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รวมถึง ภาณุวัฒน์ ชันจา (2555) ได้พัฒนาระบบฐานข้อมูลงานวิจัยแบบสร้างเครือข่ายงานวิจัยมีชีวิต สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จัดเก็บข้อมูลโดยใช้ระบบสารสนเทศเป็นสื่อกลางรวบรวมข้อมูลร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา พัฒนาระบบด้วยโปรแกรมภาษา PHP และฐานข้อมูล MySQL สร้างระบบเชื่อมโยงข้อมูลนักวิจัย งานวิจัย แหล่งทุน และข่าวสาร เพื่อสร้างศูนย์กลางข้อมูลงานวิจัยแบบสร้างเครือข่ายงานวิจัยมีชีวิต ผลการพัฒนาระบบฐานข้อมูลงานวิจัยแบบสร้างเครือข่ายงานวิจัยมีชีวิต สามารถจำแนกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ระบบฐานข้อมูลงานวิจัย ระบบฐานข้อมูลนักวิจัย และระบบสารสนเทศงานวิจัย มีผลการพัฒนาระบบฐานข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1) ควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้ครอบคลุมทุกกระบวนการของการวิจัย เช่น การรายงานความก้าวหน้าการทำงานวิจัย และการจัดส่งรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เป็นต้น และควรปรับปรุงข้อมูลในระบบให้สมบูรณ์ ครบถ้วน และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อประโยชน์สูงสุดในการใช้งานด้านสถิติ และการบริหารงานวิจัยของหน่วยงาน

1.2) ควรพัฒนารูปแบบหน้าเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย เข้ากับสถานการณ์และนโยบายของหน่วยงานที่จะเป็น Digital University

2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สถาบันวิจัยและพัฒนา ควรทำการวิจัยโดยพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการบริหารจัดการข้อมูลงานวิจัยให้เชื่อมโยงกับระบบอื่นๆ ทั้งภายในหน่วยงาน และภายในมหาวิทยาลัย เพื่อให้สารสนเทศด้านงานวิจัยมีความถูกต้อง และทันสมัยอยู่เสมอ

5. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาแนวทางการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัล สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำหรับการสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ (วิจัยสถาบัน) ในการทำวิจัยครั้งนี้

6. เอกสารอ้างอิง

- กิตติวรธน กิตติวรธนา. (2557). การพัฒนาระบบฐานข้อมูลวิจัยโรงเรียนนายสิบทหารบก. ประจวบคีรีขันธ์ : โรงเรียนนายสิบทหารบก.
- ครรชิต มาลัยวงศ์. (2541). ขำราชการกับไอที: เส้นทางที่จะต้องเลือกเดิน. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- นัฐรักษ์ อรุณทัต. (2560). แนวทางการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2560). กระบวนการจัดการข้อมูลดิจิทัลและมาตรฐานการจัดการข้อมูลการวิจัยในคลังสารสนเทศดิจิทัล. การจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ทรงศิริ วิจิราพันธ์ และอรุณี อรุณเรือง. (2560). ความพร้อมเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ภาณุวัฒน์ ชันจา และคณะ. (2555). การพัฒนาระบบฐานข้อมูลงานวิจัยแบบสร้างเครือข่ายงานวิจัยมีชีวิตสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. อุดรดิตถ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- รัตนภรณ์ กาศโอสถ และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2552). “การพัฒนาระบบฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับเต็มสำหรับห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต.” วารสารรังสิตสารสนเทศ. 15(1), 1-30.
- วิชารภรณ์ คลังธนบูรณ์. (2560). กระบวนการจัดการข้อมูลดิจิทัล : กระบวนการที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์ความรู้และนวัตกรรม. การจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). สรุปผลที่สำคัญผู้ทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2551. กรุงเทพมหานคร : บางกอกบลู๊ต.
- สุกัญชลิลา บุญมาธรรม จิรวาทม์ แก้วโกศล และเอกพงษ์ ทองแท้. (2559). “การพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการฐานข้อมูลงานวิจัย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.” วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 3(2), 39-45.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2554.) ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ผู้เขียน



นางสาวเมธิกา พ่วงแสง

นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศบ.สื่อสารมวลชน ศศบ.บริหารธุรกิจ

ศษ.บ.การวัดและประเมินผลการศึกษา

ปริญญาโท รปม. รัฐประศาสนศาสตร์



นางสาววิสุดา วรรณหทัย

นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี บธบ. สาขาการตลาด

ปริญญาโท วทม. สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร Marketing Communications with Thai Tourism Behavior at Bangkok Historical Museums

พียดา ทองประเสริฐ^{1*} และ วิมลพรรณ อาภาเวท²
Phiyada Thongprasert^{1*} and Wimonpan Arpavate²

^{1, 2} สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding author e-mail: phiyada_thongprasert@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการขยายโดยบุคคล และมี 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า โดยมากท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษา โดยใน 1 ปี ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์จำนวน 1-2 ครั้ง มีรูปแบบการท่องเที่ยว คือ มุ่งหาประสบการณ์ และใช้เวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2-3 ชั่วโมง และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน 3.1) อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร และ 3.2) การสื่อสารการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี การสื่อสารการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ยกเว้นการขายโดยบุคคล และการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์

Abstract

This research aims to study 1) marketing communication significance of Bangkok historical museums, 2) tourism behavior of Thai tourists, and 3) marketing communication related to Thai tourist behavior in Bangkok historical museums. By using quantitative research approach, a questionnaire was used to collect data from 400 samples. Statistics used in this research were percentage, mean, standard deviation, and Chi-square test at a significance level of .05. Research findings found 1) 1 aspect of marketing communication, personal selling, is very important, and 4 aspects, advertising, public relations, sale promotion, and direct marketing, are at medium level, 2) tourism behavior of Thai tourists at Bangkok historical museum show that most sample group have plan in advance, like to travel on weekend with main purpose of study, usually have 1-2 trip annually, like to seek experience, and likely to spend 2-3 hours in museums, and 3) hypothesis testing showed 3.1) Age, gender, social status, occupation, average income per person, average income per family, and current address are related to Thai tourist behavior of Bangkok historical museums, and 3.2) all aspects of marketing communications are linked to main objectives of tourists and number of trips per year ,whereas, all tourism aspect are related to tourist behavior in planning aspect, but not personal selling. In addition, personal selling and sale promotion aspects are related tourism behavior in tourism type.

Keywords: Marketing Communications, Travel Behavior, Historical Museum

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์สร้างขึ้นอย่างมากในหลายวัตถุประสงค์ ภายใต้การดูแลของหลายหน่วยงาน อาทิ หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน หรือกลุ่มคนท้องถิ่น การบริหารพิพิธภัณฑ์จึงมีความแตกต่างกันมาก ทั้งในด้านงบประมาณ สถานที่ และการให้ความสนใจของผู้คน ซึ่งส่งผลต่อการเจริญเติบโตของพิพิธภัณฑ์ หากย้อนดูสถิติที่ผ่านมาจะพบว่า พิพิธภัณฑ์มีความผันผวนค่อนข้างมาก กล่าวคือ หลายแห่งถูกปิดตัวลง หลายแห่งถูกละเลย อาจเป็นผลมาจากการขาดงบประมาณ และบุคลากรที่จะสามารถบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพได้ โดยเฉพาะในส่วนของพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ซึ่งปัจจุบันมีประชาชนให้ความสนใจในระดับน้อย ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากพิพิธภัณฑ์มีค่าจำกัดความโดยภาพรวม ไปในทิศทางที่คนทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงหรือเชื่อมโยงกับการดำเนินชีวิตประจำวันได้ แม้ว่าสิ่งของในพิพิธภัณฑ์เป็นของเก่าแก่ที่มีคุณค่าและมีความหมายในตัวเอง อย่างไรก็ตามพิพิธภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างมากในหลากหลายมิติ สิ่งที่เกิดขึ้นคือ พิพิธภัณฑ์กลายเป็นสถานที่สำหรับกลุ่มคนสนใจเฉพาะ อาทิ นักประวัติศาสตร์ นักโบราณคดีหรือบุคคลแวดวงพิพิธภัณฑ์ แม้ว่ากลุ่มคนเฉพาะเหล่านี้จะให้ความสนใจ แต่ยังไม่เพียงพอที่พิพิธภัณฑ์จะดำรงอยู่ได้ ดังนั้น พิพิธภัณฑ์จึงต้องพยายามปรับตัวให้ตอบสนองต่อความต้องการของสังคมปัจจุบัน (ชีวิสิทธิ์ บุญเกียรติ, 2559)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มธุรกิจด้านการบริการขนาดใหญ่ ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ อีกมากมาย เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น (นพวรรณ พรหมเพ็ญ, 2558) พิพิธภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือเป็นสถานที่สำหรับใช้ท่องเที่ยว สิ่งที่คุณเข้าชมจะได้รับ คือความรู้ และประสบการณ์จากการใช้บริการ แม้ว่า จะเป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร หากแต่ยังต้องการสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้ทำนุบำรุงสถานที่ นำมาเป็นค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และสิ่งของอื่นๆ เมื่อพิพิธภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างหรือไม่มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ผู้เข้าชมจึงมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับเป้าหมายที่สร้างไว้ สิ่งเหล่านี้ผลักดันให้เกิดความจำเป็นที่ต้องทำการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูล ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ และการสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้อาจได้ผลตอบรับที่ดีมากน้อยแตกต่างกันไป (จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2554)

ผู้ศึกษาให้ความสนใจกับพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์มากที่สุด เนื่องด้วยเป็นประเภทที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจมากหากเทียบกับคุณค่าของสิ่งที่ถูกจัดแสดง และเป็นความยากในการบริหารจัดการให้สามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมลักษณะทุนนิยม โดยจะทำการศึกษาเฉพาะพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะได้รับการสื่อสารการตลาดที่ไปในทิศทางเดียวกัน และมีส่วนแบ่งการตลาดของนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

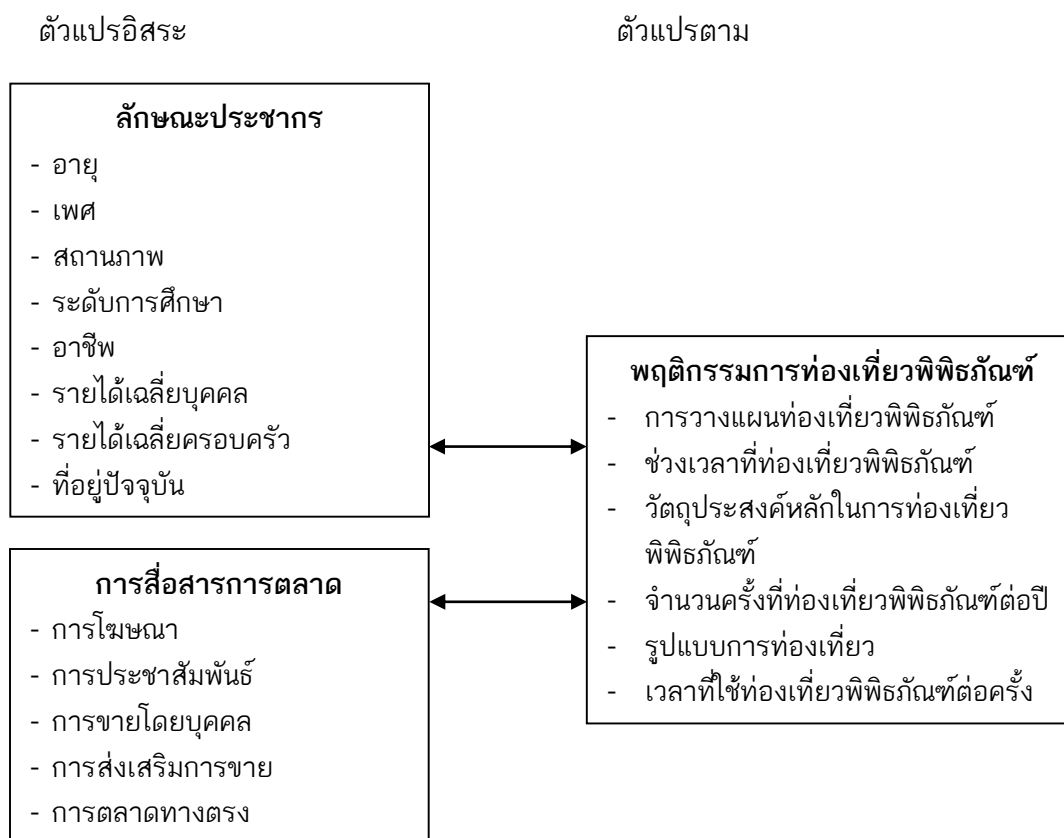
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ที่เกี่ยวข้องพิพธิณัณัประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของนักท้องเกี่ยวชาวไทยมีประโยชน์ต่อ

1) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพิพธิณัณั ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์เกี่ยวข้องพิพธิณัณัประวัติศาสตร์ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือวิธีการบริหารจัดการโดยเฉพาะการลงทุนด้านการตลาดต่อไป

2) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพิพธิณัณั ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์เกี่ยวข้องของนักท้องเกี่ยวชาวไทยในการเลือกชมพิพธิณัณัประวัติศาสตร์ สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาพิพธิณัณัให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท้องเกี่ยวมากที่สุด

3) ภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาแหล่งท้องเกี่ยวด้านพิพธิณัณัประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาและวิจัยต่อไป

1.6 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบ และแนวทางในการศึกษาเพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการทำการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย

1) แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วย ความหมายของการสื่อสารการตลาด ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด และความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

- 2) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักกันท์ ประกอบด้วย ความหมายของพฤติกรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักกันท์ ประเภทของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และรูปแบบ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับพืชรักกันท์ประวัติศาสตร์
- 4) ข้อมูลพืชรักกันท์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวพืชรักกันท์ประวัติศาสตร์ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขต การปกครองของกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบขนาด ประชากรที่แท้จริง ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่คาดว่าจะมีผู้ที่เคยเข้าชมพืชรักกันท์ประวัติศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง คือ บ้านจิมทอมป์สัน พืชรักกันท์ศิริราชพิมุขสถาน พืชรักกันท์สถานแห่งชาติพระนคร มิวเซียมสยาม และนิทรรศน์โกสินทร์จนครบตามกำหนด โดยผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง มีความเหมาะสม สามารถให้คำตอบที่น่าเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ลงรหัส และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ทางสังคมศาสตร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ วิธีการหา ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติ Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

3. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพืชรักกันท์ ประวัติศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 15-25 ปี เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 7,000 บาท รายได้ เฉลี่ยครอบครัว 15,000-30,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพืชรักกันท์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า โดยมากท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษา ใน 1 ปีท่องเที่ยวพืชรักกันท์จำนวน 1-2 ครั้ง มีรูปแบบการท่องเที่ยว คือ มุ่งหาประสบการณ์ และจะใช้เวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2-3 ชั่วโมง

การสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด มีความสำคัญระดับมาก คือด้านการขายโดยบุคคล และมีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ สามารถจำแนก แต่ละด้านดังนี้

1) ด้านการขายโดยบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับ คะแนนความสำคัญมากที่สุด คือการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน และระดับคะแนนความสำคัญ น้อยที่สุด คือ การให้บริการ Call Center โดยตรงในช่วงเวลาทำการของพืชรักกันท์

2) ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับ คะแนนความสำคัญมากที่สุด คือการโฆษณาพืชรักกันท์ทางสื่อออนไลน์ และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือ การโฆษณาพืชรักกันท์ทางวิทยุ

3) ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือการจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เพื่อให้คนที่สนใจสามารถเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสารได้ และมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือการจัดเสวนาในหัวข้อต่างๆ ทั้งในและนอกองค์กรพิพิธภัณฑ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือการให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฟรีในวันสำคัญ และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือการส่งเสริมการขายทางวิทยุ

5) ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจมาเข้าชม และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือ การส่งข้อความสั้นๆ (SMS) ทางโทรศัพท์ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบการจัดกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ และการส่งการ์ดเชิญ หรือข้อมูลเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมที่พิพิธภัณฑ์จัดขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร

- 1) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี
- 2) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยว
- 3) สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว
- 4) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว
- 5) ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในทุกด้าน
- 6) รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว
- 7) รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านการวางแผนท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว
- 8) ที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- 1) การสื่อสารการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี
- 2) การสื่อสารการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ยกเว้นการขายโดยบุคคล
- 3) การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยว

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา การศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริ จรรยา และคณะ (2553) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานะโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2) อาชีพของนักท่องเที่ยวที่มาพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพรรณ ชื่นแขก (2555) ที่ทำการศึกษารูปแบบกิจกรรมทางการศึกษาของพิพิธภัณฑ์สมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า พบว่า คนส่วนใหญ่ที่มามีท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์อยู่ในช่วงกำลังศึกษามากที่สุด คือ ช่วงประถมศึกษา และมัธยมศึกษาในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

3) อายุ และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านช่วงเวลาที่น่าสนใจท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kai-Lin Wu (2006) เรื่อง "What do families with children need from a museum?" ที่ได้อธิบายถึงอิทธิพลของเด็กที่มีอายุมากกว่า 12 ปี ต่อการตัดสินใจของครอบครัวในการเลือกเที่ยวในวันพักผ่อนและความถี่ในการท่องเที่ยว (Darley and Lim, 1986; Swinyard and Sim, 1987; Dunne, 1999 อ้างใน Wu, Chi-mai Emily, 2003)

4) รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านการวางแผนท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ของนัฏพร เกิดกลาง, ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ และพิศมัย จารุจิตติพันธ์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ต่อเดือนทั้งของบุคคลและครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนท่องเที่ยว และเป้าหมายที่ต้องการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยสามารถอธิบายตามทฤษฎีที่กล่าวว่า การบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ

5) ที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านช่วงเวลาที่น่าสนใจท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ที่กล่าวว่าพิพิธภัณฑ์เป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของการท่องเที่ยว เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตเมืองที่มีการเดินทางไปสะดวกสบายใกล้ที่พัก ทำให้สามารถใช้ช่วงเวลาวันหยุดสั้นๆ ไปท่องเที่ยวได้ตามแต่ละวัตถุประสงค์ และเมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์หลักของเมืองใด ย่อมมีความเป็นไปได้ที่จะไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ เช่นกัน

4.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

1) ด้านการโฆษณา ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านการวางแผนท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานของ Freedman, 2000: 299 (อ้างใน Kelly, 2000-2004) ที่พบว่า ปัจจุบันนี้ทั่วโลกมีเทคโนโลยีที่ช่วยให้เราเข้าถึงข้อมูลมากมาย เช่น อินเทอร์เน็ต ทุกคนสามารถค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ได้เอง พิพิธภัณฑ์จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย โดยเฉพาะการทำหน้าที่เป็นตัวกลางของข้อมูลและความรู้ เพื่อให้เข้าถึงได้กับคนทุกกลุ่ม และคนทุกกลุ่มสามารถเลือกรับข้อมูลความรู้ตามบริบทของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลาหรือสถานที่ เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความสงสัยใคร่รู้ เผชิญหน้าและเริ่มเรียนรู้ นำไปสู่การวางแผนตัดสินใจท่องเที่ยว

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ และมีการอัปเดตสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านการวางแผนท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี และเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนักสายสุทธานภดล ในวังสวนสุนันทา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ไม่รู้จักพิพิธภัณฑ์มาก่อน ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานถล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบวัตถุประสงค์ด้านการศึกษามากที่สุด

3) ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อนำเสนอด้านการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งขัดแย้งกับ Frey and Meier (2003) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันนั้น จะเห็นได้ว่าพิพิธภัณฑ์ มีการจัดนิทรรศการ ออกบูธในสถานที่ต่างๆ บ่อยครั้งขึ้น สามารถสร้างความดึงดูดใจให้คนมาเที่ยวเพิ่มขึ้น และความพิเศษแก่ผู้เข้าชม รวมไปถึงการจัดนิทรรศการหมุนเวียนภายในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลาย และที่อยู่ห่างไกล การจัดนิทรรศการ งานและเทศกาลพิเศษเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ และเป็นความท้าทายในการสร้างรายได้ให้กับพิพิธภัณฑ์ได้

4) ด้านการขายโดยบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การต้อนรับ และการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี รูปแบบการท่องเที่ยว และเวลาที่นักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิรัฐ ธรรมจง (2553) เรื่องการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ค้าที่มีอัตราช่วยให้การต้อนรับที่ดียิ่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และได้รับการตอบรับที่ดีมาก นอกจากนี้ยังมีการบอกปากต่อปากโดยคนที่ช่วยทำให้ยอดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ใช้เวลาเดินทางสามารถขายของได้มากขึ้น

5) ด้านการขายโดยบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การต้อนรับ และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว และเวลาที่นักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริ จรรยาและคณะ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการบริการมัคคุเทศก์หรือวิทยากรนำเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของฮีรูซ และซีแพ็ค (Heroux & Csipak, 2003) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า นักภัณฑารักษ์ในพิพิธภัณฑ์ ควรมีบุคลิกของความเป็นนักวิชาการ การแต่งกาย และการให้ความรู้ รวมไปถึงการตั้งใจฟังคำถามของผู้เข้าชม และตอบอย่างผู้เชี่ยวชาญ

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น จึงไม่ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์ด้วยระดับการศึกษา แต่ควรแบ่งการสื่อสารออกเป็นหลายกลุ่มโดยใช้เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเหล่านั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

2) พฤติกรรมด้านเวลาที่นักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์แต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล แต่การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ดังนั้น หากต้องการให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ด้านเวลาที่ใช้เที่ยวชม ควรเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งสองด้านนี้ โดยเฉพาะการขายโดยบุคคลด้านการต้อนรับ การให้บริการที่น่าประทับใจ และการชี้แจงข้อมูลอย่างผู้เชี่ยวชาญ

3) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 66.00 และมีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ร้อยละ 40.30 รองลงมาคือการพักผ่อน ร้อยละ 22.80 ทำให้ทราบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวอยากเห็นพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์เป็นสถานที่ให้ความรู้ ในขณะเดียวกันก็เป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงวันหยุดสั้นๆ ดังนั้น การนำเสนอและการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ควรมีกิจกรรมที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้เกิดการผ่อนคลาย ในขณะเดียวกันก็ได้รับความรู้และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์แต่ละครั้ง

4) การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พหิพภักดิ์ประวัติศาสตร์ในระดับมาก ดังนั้น หากต้องการทำการตลาดของพหิพภักดิ์ ควรให้ความสนใจเรื่องสื่อออนไลน์มากที่สุด ด้วยปัจจุบันเป็นศูนย์กลางหลักในการสื่อสารข้อมูล อีกทั้งยังเป็นการใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ

5) การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เพจหลัก และมีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพภักดิ์ประวัติศาสตร์ในระดับมาก ดังนั้น สำหรับพหิพภักดิ์ที่มีการมีเว็บไซต์ทางการยังคงมีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล และนำไปสู่การวางแผนท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์มากขึ้น

6) การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพภักดิ์ประวัติศาสตร์ในระดับมากทุกด้าน เป็นที่น่าสนใจว่าในปัจจุบันแม้จะมีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่ทันสมัย แต่ส่วนของพหิพภักดิ์ประวัติศาสตร์บุคลากรยังคงมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหาร หรือนักการตลาดของพหิพภักดิ์ควรคำนึงถึงการพัฒนาศักยภาพในทุกด้านให้มีประสิทธิภาพรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ

7) การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพภักดิ์ประวัติศาสตร์ในระดับปานกลาง ดังนั้น การจัดทำฐานข้อมูลเพื่อรักษานักท่องเที่ยวจำเป็นสำหรับพหิพภักดิ์ประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดกิจกรรมจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญต่อพหิพภักดิ์เกิดความประทับใจ และติดตามข่าวสารจนเกิดเป็นพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำได้ในที่สุด ทั้งนี้ พหิพภักดิ์ต้องมีกิจกรรมหรือนิทรรศการหมุนเวียนบ่อยครั้งด้วย

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ เจ้าหน้าที่ในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อนร่วมรุ่น และครอบครัวที่คอยให้คำแนะนำ และสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง

6. เอกสารอ้างอิง

- ชีวิสิทธิ์ บุญเกียรติ. (2559). ปฏิบัติการพหิพภักดิ์ : บทเรียนจากคนอื่น. กรุงเทพมหานคร : สถาบันพหิพภักดิ์การเรียนรู้แห่งชาติ.
- ธิดารัฐ ธรรมจง. (2553). การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปีเจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิดาพัฒน์ เขี่ยมนรินทร์. (2554). แนวคิดการสื่อสารการตลาดในเอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1, 1-58. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นัฐพร เกิดกลาง, ชมพูนท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ และพิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. 2(1), 78-88.
- นพวรรณ พรหมเพ็ญ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ประภาพรรณ ชื่นแจก. (2555). การศึกษารูปแบบกิจกรรมทางการศึกษาของพหิพภักดิ์สมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริ จรรยา และคณะ. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Frey, Bruno S. and Meier, Stephan (2003). Pro-social behavior in a nature setting. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 54, 65-88

Heroux, L. and Csipak, J. (2003). "Comparative Marketing Strategies of Campgrounds in Canada and the United States: An Exploratory Study". *Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada 2003 Conference, Tourism and Hospitality Management Division*. 24(23), 73-82.

Kai Lin Wu. (2006). *What do families with children need from a museum?*. Available from <http://culturalpolicyjournal.org/past-issues/issue-no-2/dofamilies-need-a-museum>

Kelly, L. (2000 – 2004). *The Impact of Social Media on Museum Practice*. Paper presented at the National Palace Museum. Taipei. 20 October 2009.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey : Pearson Education.

Wu, Chi-Mei Emily. (2003). *An Exploratory Study of Taiwanese Seniors' Travel Motivations and Travel Behavior*. Dissertation. Kansas State University.

ผู้เขียน



พียดา ทองประเสริฐ

นักการตลาด ครีเอทีฟ บริษัทดี.ที.รีดิก้าเทรดดิ้ง จำกัด และ
นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. (มนุษยวิทยา)



รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน)

ปริญญาโท ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน)

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร Marketing Mix Affecting Cinema Purchase Decision in Bangkok

วิภาวี เวศย์ชาลิต^{1*} และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร²
Wipawee Wetchawalit^{1*} and Bancha Wonglertkunakorn²

^{1*, 2} สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-mail : wipawee.wet@live.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลบริเวณใกล้เคียงโรงภาพยนตร์หรือห้างสรรพสินค้าที่มีโรงภาพยนตร์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 2) ลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ โรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์

Abstract

Purposes of this research were to 1) study differences in demographic factors affecting cinema purchase decision in Bangkok and 2) study marketing-mixed factors affecting cinema purchase decision in Bangkok. The sample group of 400 was selected from people who watched movie in Bangkok cinema. A questionnaire was used for data collection. Statistic used in data analysis includes percentage, mean, standard deviation (S.D), t-Test, one-way ANOVA, a least significant difference (LSD) of .05, and a Multiple Regression. Results showed that 1) most sample group were female, aged between 26-30 years old, had bachelor degree, worked for private employees, and earned 20,001-25,000 THB per month 2) demographic factors; age, occupation, and income had different impact to purchase decision. On the other hand, demographic factors in gender and education had no different influence on purchase decision, 3) marketing mix factors, product, place, and promotion but not price, had an effect on purchasing decision.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Cinema, Movie

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่ทำให้คลายเครียดได้ สามารถเข้าถึงง่าย และให้ประโยชน์ นอกจากความบันเทิง เช่น ได้ความรู้ บทเรียน ประสบการณ์จากการชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนภาษาได้อีกด้วย มีกลุ่มคนบางกลุ่มได้รับแรงบันดาลใจจากการชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ต่างประเทศมีการใช้ภาพยนตร์เพื่อการบำบัดผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพจิต ในปัจจุบันการรับชมภาพยนตร์สามารถเลือกได้หลากหลายช่องทาง หนึ่งในนั้นคือช่องทางที่มีมามากกว่า 100 ปี คือการรับชมในโรงภาพยนตร์ ในปัจจุบันตลาดโรงภาพยนตร์มีมูลค่าประมาณ 10,938 ล้านบาท และมีรูปแบบที่ค่อนข้างจะผูกขาด เนื่องจากมีผู้ให้บริการหลักๆ เพียง 2 รายเท่านั้น ส่วนภาพรวมอุตสาหกรรมนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดใน พ.ศ. 2559 แบ่งออกเป็น เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ 57.3% รองลงมาคือ เอสเอฟ ซิเนม่า 34.0% เซ็นจูรี 0.6% และอื่นๆ 8.1% ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

การเติบโตของผู้ประกอบการนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ว่าแต่ละรายนั้นมีอัตราที่ไม่มากนัก แต่ถึงอย่างไรการผลิตภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันก็มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และภาพยนตร์ฮอลลีวูดเริ่มเข้ามาสู่ตลาดเอเชีย และเมื่อนับจำนวนโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย พบว่า มีเพียง 1,000 โรงภาพยนตร์ โดยมีสัดส่วนประชากรต่อโรงภาพยนตร์อยู่ที่ 1 ล้านคนต่อ 15 โรงภาพยนตร์ และยอดขายตัวภาพยนตร์ทั่วประเทศประมาณ 40 ล้านใบ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในแถบทวีปเอเชียพบว่า มีจำนวนน้อย เช่น เกาหลีใต้มีโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 3,000 โรงภาพยนตร์ โดยมีสัดส่วนประชากรต่อโรงภาพยนตร์อยู่ที่ 1 ล้านคนต่อ 50 โรงภาพยนตร์ สอดคล้องกับยอดขายตัวภาพยนตร์ต่อปีคือ 200 ล้านใบ ส่วนประเทศจีนมีโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 40,000 โรงภาพยนตร์ สัดส่วนประชากรต่อโรงภาพยนตร์ คือ 1 ล้านคนต่อ 25 โรงภาพยนตร์ และประเทศผู้ผลิตภาพยนตร์ส่งออกอย่างสหรัฐอเมริกา สัดส่วนประชากร 1 ล้านคนต่อ 125 โรงภาพยนตร์ เพราะฉะนั้นธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย จึงมีโอกาสเติบโตได้มากกว่านี้ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการหลัก 2 ราย ก็มีแผนที่จะขยายโรงภาพยนตร์ไปจนถึง พ.ศ. 2563 เพื่อขยายธุรกิจให้เติบโต และสามารถยับยั้งธุรกิจได้ ในขณะที่มีช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันมีช่องทางรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ได้เข้ามาในช่วงที่โครงข่ายโทรศัพท์มือถือได้เข้าสู่ยุค 4G โดยใน พ.ศ. 2557 จนถึงปี พ.ศ. 2558 นั้น มีมูลค่าตลาด 300-400 ล้านบาท ต่อมา ใน พ.ศ. 2560 ได้มีมูลค่าตลาดเพิ่มมากขึ้นเป็น 700 ล้านบาท (คิดเป็น 14% ของตลาดโรงภาพยนตร์) และมีสมาชิกที่สมัครรับบริการอยู่ 2 แสนราย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลักอยู่ 7 ราย ประกอบด้วย MONOMAXX (โมโนแม็กซ์), Primetime, Hollywood HD, DOONEE (ดูนี่), Netflix, iflix และ HOOQ (ฮูค) (Brandinside, 2560) แต่การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สำหรับกลุ่มลูกค้าคอกหนัง ถือว่ายังมีประสบการณ์ร่วมกันกับผู้อื่น ยิ่งไปกว่านั้นยังมีเทคโนโลยีต่างๆ มาพัฒนาเพื่อตอบสนอง และให้ได้รรถรสการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้อย่างเต็มที่

หากกล่าวถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เฉพาะเจาะจงเพียงกลุ่มคอกหนัง เมื่อสอบถามถึงช่องทางที่ประชาชนเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.31 รับชมทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 24.24 รับชมที่โรงภาพยนตร์ ร้อยละ 11.71 รับชมทางเว็บไซต์ YouTube ร้อยละ 8.58 รับชมทางแผ่น CD/DVD ร้อยละ 6.78 รับชมทางเว็บไซต์ดูหนัง ร้อยละ 1.71 รับชมทางแอปพลิเคชันเสริมพิเศษต่างๆ บนมือถือ/แท็บเล็ต และอีกร้อยละ 0.67 รับชมทางช่องทางอื่นๆ ได้แก่ หนังสือกลางแปลง ขึ้นอยู่กับโอกาส และดูเกือบทุกช่องทาง (นิด้าโพล, 2559) ฉะนั้น ในการผลักดันธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้เติบโต ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ รวมถึงต้องเรียนรู้และคาดการณ์ทิศทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้นมากกว่าในอดีต เป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการต่างๆ เพิ่มขึ้น และหาวิธีในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

จากความสำคัญของแนวโน้มตลาด และปัญหาในตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์ข้างต้น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และมีเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมารองรับ ซึ่งความสะดวกสบายนี้เป็นประเด็นที่น่าสนใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2) ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน และทำการสำรวจความคลาดเคลื่อนของข้อมูลไว้อีก 15 จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่างได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์แก่ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่บริเวณใกล้เคียงโรงภาพยนตร์ หรือห้างสรรพสินค้าที่มีโรงภาพยนตร์ โดยมีการสอบถามก่อนเก็บข้อมูลว่ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์หรือไม่ และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่เต็มใจ และสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2) ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด และ 3) ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตัวแปรด้านลักษณะประชากร ใช้การหาค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนสุดท้าย คือ ค่าถามด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ 1) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-Test 2) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร และ 3) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากร

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	7	1.75
15 - 20 ปี	41	10.25
21 - 25 ปี	113	28.25
26 - 30 ปี	169	42.25
31 - 35 ปี	49	12.25
36 ปีขึ้นไป	21	5.25
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น	1	0.25
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	69	17.25
ปริญญาตรี	297	74.25
ปริญญาโท	29	7.25
ปริญญาเอก	4	1.00
4. อาชีพ		
นักเรียน	28	7.00
นิสิต/นักศึกษา	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	13.75
อื่นๆ	9	2.25
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.25
10,001 - 15,000 บาท	40	10.00
15,001 - 20,000 บาท	49	12.25
20,001 - 25,000 บาท	147	36.75
25,001 - 30,000 บาท	42	10.50
30,001 บาทขึ้นไป	69	17.25

จากตารางที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน ร้อยละ 64.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน ร้อยละ 74.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน ร้อยละ 50.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.75

3.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลนคร

ตารางที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลนคร

ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์	3.63	1.00	มาก
- มีที่นั่งให้เลือกซื้อหลายประเภท รองรับกลุ่มลูกค้าในทุกระดับ	3.23	.993	ปานกลาง
- มีระบบเทคโนโลยีการฉายที่ทันสมัย มีเอฟเฟกต์เสมือนจริงเพื่อความบันเทิง	3.77	1.034	มาก
- โรงพยาบาลมีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี หรูหรา สะอาด ทันสมัยและได้มาตรฐาน	4.17	1.023	มาก
- มีการให้บริการอื่นๆ นอกจากโรงพยาบาลนคร เช่น อาหาร เครื่องดื่ม คาราโอเกะ เกม โบว์ลิ่ง	3.07	.827	ปานกลาง
- แต่ละสาขามีจำนวนโรงพยาบาลนครและที่นั่งในปริมาณมากทำให้รองรับผู้ใช้บริการได้มาก	3.90	1.122	มาก
2. ราคา	3.98	1.09	มาก
- ราคาตัวภาพยนต์เหมาะสมกับคุณภาพของโรงพยาบาลนคร คุ่มค่าที่จะใช้บริการ	4.07	1.100	มาก
- ราคามีการแบ่งแยกอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่สับสน	3.95	1.073	มาก
- มีราคาให้เลือกหลากหลายตามประเภทเก้าอี้ ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ในทุกระดับ	3.93	1.084	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	1.03	มาก
- มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมารับชมภาพยนต์	3.91	.941	มาก
- มีช่องทางการจองตั๋วชมภาพยนต์ผ่านทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์	4.10	1.070	มาก
- มีช่องทางชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม, บัตรเงินสด, บัตรเครดิต/เดบิต	3.88	1.034	มาก
- มีการจำหน่ายตั๋วผ่านตู้อิเล็กทรอนิกส์ด้านหน้าโรงพยาบาลนคร	4.03	1.034	มาก
- สถานที่จอดรถเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ	4.03	1.086	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.44	1.00	ปานกลาง
- การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจ และดึงดูดให้ไปใช้บริการ	3.90	1.024	มาก
- การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR)	1.79	.818	น้อยที่สุด
- การแถมของพรีเมียมลิขสิทธิ์จากภาพยนต์จากการซื้อบัตรชมภาพยนต์ล่วงหน้า	3.29	.857	ปานกลาง
- มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด โดยร่วมรายการบัตรเครดิต	3.99	1.150	มาก
- มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด โดยร่วมรายการกับเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ	4.13	1.099	มาก
- มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด โดยร่วมรายการกับร้านอาหาร	4.01	1.044	มาก
- การสมัครบัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนแลกตั๋วภาพยนต์ และของพรีเมียมต่างๆ	4.00	1.045	มาก
- การจัดกิจกรรมตอบคำถามผ่านทาง Facebook	2.32	.913	น้อย
- การลดราคาเฉพาะช่วงเวลาหรือช่วงเทศกาล	4.03	1.018	มาก
- พนักงานบริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ	2.95	.995	ปานกลาง
ภาพรวมทุกด้าน	3.76	1.02	มาก

จากตารางที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.44

3.3 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การรับรู้ปัญหา	3.80	1.03	มาก
- ต้องการมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อผ่อนคลายความเครียด	4.14	1.022	มาก
- ต้องการอรรถรสในการชมภาพยนตร์มากกว่าการชมที่บ้าน	4.16	1.067	มาก
- ต้องการประสบการณ์ใหม่จากระบบภาพและเสียงที่สมบูรณ์ เอฟเฟกต์	4.07	1.081	มาก
- ต้องการใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีความสะดวก เช่น มีเก้าอี้ VIP ผ้าห่ม	2.82	.941	ปานกลาง
2. การค้นหาข้อมูล	3.33	1.15	ปานกลาง
- ค้นหาข้อมูลโรงภาพยนตร์เกี่ยวกับระบบภาพและเสียงก่อนเข้าใช้บริการ	2.42	1.141	มาก
- ค้นหาข้อมูลโรงภาพยนตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก่อนเข้าใช้บริการ	3.82	1.064	มาก
- หาอ่านรีวิวโรงภาพยนตร์ในเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนเข้าใช้บริการ	3.65	1.217	มาก
- สอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือช่องทางต่างๆ ก่อนการให้บริการ	3.42	1.192	น้อย
3. การประเมินทางเลือก	3.79	1.04	มาก
- ศึกษาประเภทของโรงภาพยนตร์หลายๆ แห่ง เปรียบเทียบก่อนใช้บริการ	3.54	1.071	มาก
- เปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงภาพยนตร์ก่อนใช้บริการ	3.43	1.110	มาก
- เปรียบเทียบราคาของโรงภาพยนตร์หลายๆ แห่ง ก่อนเข้าใช้บริการ	3.87	1.043	มาก
- คำนึงถึงโรงภาพยนตร์ที่ใกล้ และสะดวกในการเดินทางมากที่สุด	4.31	.931	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	3.87	1.04	มาก
- เป็นผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงอยู่แล้วจึงใช้บริการอยู่เป็นประจำ	3.90	1.033	มาก
- ตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีส่วนลดที่ร่วมรายการกับบัตรเครดิต	3.86	1.098	มาก
- ตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีส่วนลดที่ร่วมรายการกับเครือข่ายโทรศัพท์	4.02	.995	มาก
- ตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีส่วนลดที่ร่วมกับร้านอาหาร	3.87	1.071	มาก
- ตัดสินใจใช้บริการแค่เฉพาะช่วงเวลาพิเศษ เทศกาลต่างๆ	3.87	1.064	มาก
- ตัดสินใจใช้บริการเพราะได้รับอรรถรส และประสบการณ์ที่ดี	4.07	.926	มาก
- ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีพนักงานให้ข้อมูลที่ละเอียดและมนุษย์สัมพันธ์ดี	3.48	1.090	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.54	0.97	มาก
- รู้สึกว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี และจะมาใช้บริการอีก	4.15	.786	มาก
- ท่านจะบอกต่อคนอื่นหรือคนในครอบครัวให้ไปใช้บริการด้วยเช่นกัน	2.80	.987	ปานกลาง
- เมื่อชมภาพยนตร์ในโรงแล้วท่านรู้สึกว่าการไปใช้บริการทุกครั้ง	3.91	1.016	มาก
- ท่านจะสนใจใช้บริการซ้ำ เมื่อมีการส่งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ มาให้ท่าน	4.01	.968	มาก
- ท่านมีการสอบถามคนรู้จักเพื่อเปรียบเทียบโรงภาพยนตร์หลายๆ แห่ง	2.85	1.086	ปานกลาง
ภาพรวมทุกด้าน	3.69	1.06	มาก

จากตารางที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 และลำดับสุดท้ายคือ กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน	.133	ปฏิเสธ
- อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน	.038*	ยอมรับ
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน	.993	ปฏิเสธ
- อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน	.010*	ยอมรับ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน	.001*	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนเพศ และระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร		
- ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ	.043*	ยอมรับ
- ราคา มีผลต่อการตัดสินใจ	.231	ปฏิเสธ
- ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ	.019*	ยอมรับ
- การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ	.000*	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟซีเนม่า รวมถึงงานวิจัยของสาริศา เนตรยานนท์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์สามมิติในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบ

มัลติเพล็กซ์ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ ชนม์พิชา เตชรัตน์ และ ศิริชาภรณ์ สิงห์โต (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความสะอาด รองลงมาคือ แต่ละสาขามีจำนวนโรงภาพยนตร์ และที่นั่งในปริมาณมาก รองรับผู้ให้บริการได้มาก ระบบฉายที่ทันสมัย และเอฟเฟกต์เสมือนจริง สร้างประสบการณ์ใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาด ถูกสุขอนามัย ทั้งสถานที่ และอาหารที่จัดจำหน่าย รวมถึงรอบฉายภาพยนตร์ที่เพียงพอต่อความต้องการชมภาพยนตร์ในเวลานั้นๆ และมีบรรยากาศสวยงาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ เนื่องจาก ความรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ รองลงมาคือความคมชัดของภาพและเสียง และงานวิจัยของพิรญา เรืองกิจกัญญกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอสเอฟ พบว่า ปัจจัยที่มีผลอันดับแรก คือการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมระบบการฉาย รองลงมา คือระบบเสียงที่สมจริง และความทันสมัย ความสะดวกสบายของเก้าอี้ในขณะชมภาพยนตร์

2) ด้านราคา พบว่า ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร แต่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือราคาตั๋วที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีความคุ้มค่าที่จะใช้บริการ รองลงมาคือราคาแบ่งแยกชัดเจน เข้าใจง่าย และการมีราคาหลากหลายตามประเภทเก้าอี้ ตอบสนองความต้องการลูกค้า ได้ในทุกระดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ เบญญาอภิกุล และวรรณวิภาศ มานะโชติพงษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแง่มุมด้านการแข่งขันอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ ได้รวบรวมข้อมูลพบว่า ในแง่ธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการไม่เห็นความจำเป็นของการแข่งขันด้วยราคา แต่หันไปพัฒนากลยุทธ์ด้านอื่นๆ เช่น การพัฒนาที่นั่ง หรือขยายโรงภาพยนตร์เพื่อให้ผู้รับชมได้มากที่สุด เพิ่มคุณภาพการให้บริการ เพิ่มสาขา และในเรื่องของราคาดังนั้น จะใช้ช่วงราคากว้าง มีหลายราคาสำหรับผู้ชมหลากหลายกลุ่ม รวมถึงแบ่งราคาตามระยะที่นั่งจากหน้าจอ แบ่งตามวัน ทำให้ราคาของแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน มีลักษณะการทำธุรกิจแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย ดังนั้นการดึงดูดลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ด้านอื่นที่ไม่ใช่ราคา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ช่องทางการจองตั๋วภาพยนตร์ทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตู้อิเล็กทรอนิกส์บริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ สถานที่ที่มีจอรถเพียงพอ

มีสาขาคอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกในการเดินทาง และช่องทางการชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม บัตรเงินสด บัตรเครดิต/เดบิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนมาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการจอง และซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันหรืออินเทอร์เน็ตที่มีความถูกต้อง สะดวก บริการผ่านเครื่องจำหน่าย อัตโนมัติบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ที่เพียงพอ และงานวิจัยของ พิรญา เรื่องกิจกัญญ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอสเอฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อตั๋วชมที่หน้าเคาน์เตอร์ และทางโทรศัพท์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา จันทรแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ที่หลากหลาย ช่องทางการจำหน่ายมีความหลากหลาย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ โปรโมชั่นที่ร่วมรายการกับเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ การลดราคาเฉพาะช่วงเวลาหรือเทศกาล โปรโมชั่นที่ร่วมรายการกับร้านอาหาร การสมัครบัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนแลกตั๋วภาพยนตร์และของพรีเมียม โปรโมชั่นที่ร่วมรายการกับบัตรเครดิต การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิรญา เรื่องกิจกัญญ์ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายคือ โปรโมชั่นที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง การมีบัตรสมาชิกส่วนลดสำหรับนักเรียน/นักศึกษา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนมาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาล โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต สะสมคะแนนเพื่อแลกตั๋วชมภาพยนตร์/ของที่ระลึก และการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายช่องทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา จันทรแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรเครือข่ายมือถือ บัตรเครดิต ราคาโปรโมชั่นมีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลด้านการตัดสินใจแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าตัวภาพยนตร์จะราคาระดับใด ผู้ใช้บริการก็จะเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากค่าเฉลี่ยในด้านการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เพราะได้รับบรรณรต และประสบการณ์จากเทคโนโลยีการฉาย รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีการจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์ และชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อยู่แล้วจึงตัดสินใจใช้บริการอยู่เป็นประจำ

5. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำ และคำปรึกษาจากท่านอาจารย์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์

6. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2559). [ออนไลน์]. ส่วนแบ่งการตลาดโรงภาพยนตร์. สืบค้นจาก

<http://www.marketinfo.co.th/new60/index.php/cm104/>

จุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนมาในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชนม์พิชา เตชรัตน์ และศิริชาภรณ์ สิงห์โต. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอส เอพซีเนมา : กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://prezi.com/oatjood2sqwg/presentation/>
- ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย : กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิด้าโพล. (2559) [ออนไลน์]. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์. สืบค้นจาก <http://www.nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=pols-detail&id=477>
- พิรญา เรืองกิจกัญญกุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาลศูนย์ เอส เอพ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรเทพ เบญญาอภิกุล และวรรณวิภาศ มานะโชติพงษ์. (2556). การแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทย : รายงานการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน และอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์. นนทบุรี : สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- สาริศา เนตรยานนท์. (2555). การศึกษาด้านการบริหารโรงพยาบาลสามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าปริญญาโท สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา จันทรแก้ว. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brandinside, (2560). [ออนไลน์]. การชมภาพยนตร์ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/vod-war-in-thailand/>

ผู้เขียน



วิภาวี เวศย์สวัสดิ์

เจ้าหน้าที่ธุรการการตลาด บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

การศึกษา :

ปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี วศ.บ (ไฟฟ้าสื่อสารโทรคมนาคม) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปริญญาโท M.Eng (Telecommunications Engineering) University of Melbourne, Australia

ปริญญาเอก บธ.ด. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนเรศวร

การพัฒนาระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร The Development of Sakon Nakhon PSIT Shop Online Inventory Management

วิจิตรา ผาผึ้ง^{1*} ปรีชาติ โอชาโร² และ ศิริินภา สุนประสบ³
Wijittra Phaphueng^{1*} Parichat Ocharo² and Sirinapa Sunprasob³

^{1*} ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคบ้านแพง สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2
Division of Bussiness Computer, Banphaeng Technical College, Institute of Vocational education
Northeastern Region 2

^{2, 3} ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคนครพนม สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2
Division of Bussiness Computer, Nakhonphanom Technical College, Institute of Vocational education
Northeastern Region 2

* Corresponding author e-mail: wijittra.p@bpt.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร และเพื่อหาประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจงเพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบ ได้แก่ ครูแผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้องวุฒิการศึกษาไม่น้อยกว่าปริญญาโท ประสบการณ์การสอนไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน และเจ้าของร้านพีเอสไอทีสกลนคร 1 คน รวม 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนครแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นแบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการพัฒนาและออกแบบระบบ ได้ระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร ตามขั้นตอนการพัฒนาและออกแบบระบบ 7 ขั้นตอน และผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร โดยใช้แบบประเมินประสิทธิภาพโดยภาพรวมพบว่า มีประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81

คำสำคัญ : การพัฒนาระบบ ระบบบริหารจัดการ สต็อกสินค้า ออนไลน์

Abstract

Purposes of this research were to design and develop an online inventory management system for Sakon Nakhon PSIT shop and to find efficiency of this online inventory management system. The sample group was purposively selected from PSIT store owners and teachers in Business Computers or related fields with a Master's Degree and more than 5 years of teaching experience. Sakon Nakhon PSIT shop online stock management system was designed and developed following 7-steps System Develop Life Cycle and evaluated by experts. Then, the created system was put to test with the sample group, a PSIT store owner and 2 teachers. An evaluation form with 5-level Likert scales was used to collect data. After that, statistical analysis such as percentage, average, and standard deviation was employed for data analysis. Findings showed system's overall performance was at a high level with an average of 4.05 and a standard deviation of 0.81.

Keywords: System Development, Management System, Inventory, Online

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตเป็นอย่างมากทั้งในด้านการทำงานและการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นดังกล่าวทำให้ต้องปรับตัวเพื่อนำเอาความสามารถของเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้งานทางด้านการค้าและเศรษฐกิจก็เช่นกัน ผู้ประกอบการหลายรายได้นำคอมพิวเตอร์เข้ามาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการบันทึกข้อมูลรายการสินค้า และข้อมูลการขายหน้าร้าน ทำให้การทำงานมีความรวดเร็ว ถูกต้อง สะดวกสบายมากขึ้น และส่งผลให้รูปแบบของการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป เริ่มจากการใช้เครือข่ายออนไลน์ (Online) การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างกันโดยผ่านวงจรพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เริ่มมีการใช้ที่แพร่หลายมากขึ้น เพราะความสะดวกง่ายดายไม่สลับซับซ้อน โดยในการทำงานของระบบจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่ ส่วนของโปรแกรมการทำงาน และส่วนของฐานข้อมูล ซึ่งทั้งสองส่วนต้องมีการทำงานที่สัมพันธ์กัน

ร้านพีเอสไอทีสกลนครเป็นอีกสาขาหนึ่งที่ตั้งอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยทางร้านได้มีการจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไอทีทุกชนิดผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสินค้ามีหมวดหมู่ แยกเป็นหลายประเภท และมีจำนวนมาก เช่น เม้าส์ คีย์บอร์ด ชุดคอมพิวเตอร์ และอื่นๆ และในการขายสินค้าในแต่ละครั้งทางร้านจะจัดการบริหารจัดการสต็อกสินค้า โดยการใช้พนักงานเป็นผู้บันทึกข้อมูล และคำนวณ รายการต่างๆ ในรูปแบบเอกสาร และเมื่อข้อมูลการขายมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้การบริหารจัดการสต็อกสินค้าเกิดความไม่แม่นยำของข้อมูล รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลทำได้ยาก และใช้ระยะเวลามากขึ้น

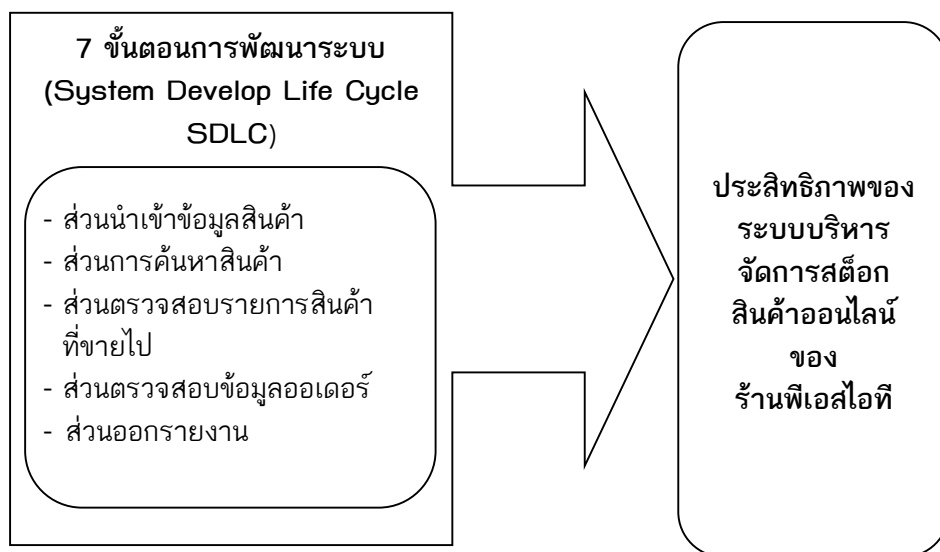
ดังนั้น ผู้พัฒนาได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้ศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ ระบบสต็อกสินค้าออนไลน์ของร้านพีเอสไอทีสกลนคร เพื่อให้สามารถบริหารจัดการสต็อกสินค้าในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสามารถเข้าจัดการสต็อกสินค้าของร้านได้จากทุกที่ทุกเวลา ผ่านช่องทางออนไลน์ที่จะทำให้มีความสะดวก และข้อมูลมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ของร้านพีเอสไอทีสกลนคร
- 2) เพื่อหาประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ของร้านพีเอสไอทีสกลนคร

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ของร้านพีเอสไอทีสกลนคร โดยนำขั้นตอนการพัฒนาและออกแบบระบบ (System Develop Life Cycle) 7 ขั้นตอน และศึกษาประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ของร้านพีเอสไอทีสกลนคร ดังนี้



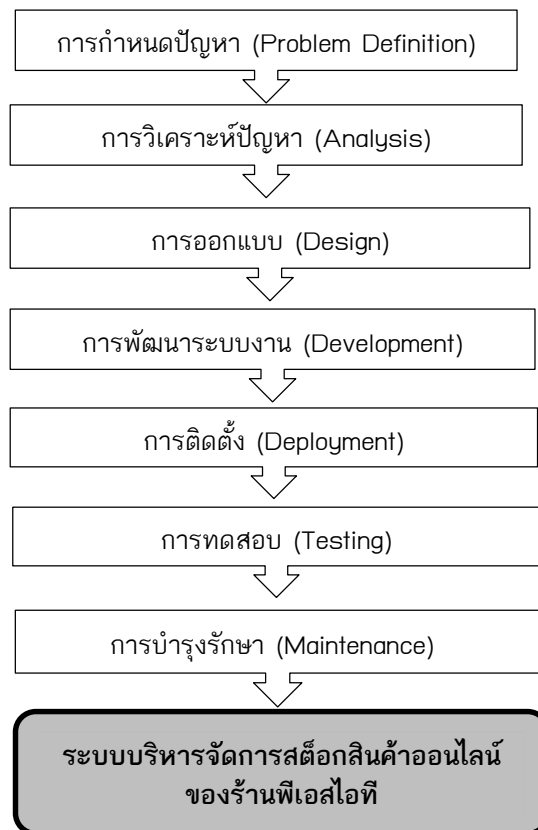
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ของร้านพีเอสไอที สกลนคร

ผู้วิจัยนำผลของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการพัฒนาระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ของร้านพีเอสไอที สกลนครด้วยวงจรการพัฒนา หรือ SDLC (System Develop Life Cycle) มีรายละเอียดของขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาระบบ ดังนี้

- 1) การกำหนดปัญหา (Problem Definition) หรือการเลือกสิ่งที่จะนำมาพัฒนาระบบงาน (Project Identification and Selection)
- 2) การวิเคราะห์ปัญหา (Analysis) นำเอาสิ่งที่ได้จากขั้นตอนแรกมาทำการวิเคราะห์
- 3) การออกแบบ (Design) จะเป็นการนำเอาสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์มาออกแบบเป็นระบบงานสำหรับการพัฒนาในขั้นตอนถัดไป เช่น การออกแบบ Form, Report, Dialogues, Interface, Files & Database, Program & Process design เป็นต้น
- 4) การพัฒนาระบบงาน (Development) นำเอาสิ่งที่ได้จากการออกแบบระบบมาทำการ Coding หรือ สร้างตัวระบบงานขึ้นมาใช้งานจริง ผู้ที่มีบทบาทสูงในขั้นตอนนี้คือ Programmer
- 5) การทดสอบ (Testing) การทดสอบระบบจะเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของระบบงานที่ถูกสร้างขึ้นมาว่าตรงตามกับความต้องการจริงๆ หรือไม่
- 6) การติดตั้ง (Deployment) Direct installation, Pararell Installation, Single Location Installation, Phased Installation
- 7) การบำรุงรักษา (Maintenance) Obtain Maintenance Request, Transforming Request into Change, Designing Change, Implementing Change



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาระบบ

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร วุฒิการศึกษาปริญญาโท ประสบการณ์การทำงานหรือการสอนไม่น้อยกว่า 5 ปี และเจ้าของร้านคอมพิวเตอร์ไอที

กลุ่มตัวอย่าง ครูแผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง วุฒิการศึกษาไม่น้อยกว่าปริญญาโท ประสบการณ์การสอนไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน และเจ้าของร้านพีเอสไอทีสกลนคร จำนวน 1 คน รวมผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 3 คน

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ของร้านพีเอสไอที เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ติดตั้งระบบจำลองเว็บเซิร์ฟเวอร์ เป็น XAMPP 3.2.2 with PHP 7.2 MSPHPSQL releases 7.2 Version

แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ของร้านพีเอสไอทีสกลนคร โดยผู้เชี่ยวชาญ

2.4 ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2 คน เจ้าของร้านพีเอสไอที 1 คน มีขั้นตอนดังนี้

1.1) กำหนดกรอบประเด็นที่จะประเมิน โดยวิเคราะห์จากการศึกษาระบบสต็อกสินค้าของฝ่ายการตลาด และสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมกรอบการประเมิน

1.2) สร้างแบบประเมินระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ และประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้องกับระบบ

1.3) ปรับปรุงแก้ไขแบบประเมินระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ และประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 ท่าน ตามข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปใช้ในการประเมินต่อไป

2) แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร จำนวน 10 ข้อ มีขั้นตอนดังนี้

2.1) กำหนดกรอบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร

2.2) สร้างแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร นำแบบประเมินที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความเหมาะสมสอดคล้องของข้อคำถามและความเหมาะสมในประเด็นการประเมินและเสนอแนะ

2.3) ปรับปรุงแก้ไขแบบประเมินประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนครที่สร้างขึ้น ตามข้อเสนอแนะของครูที่ปรึกษา เพื่อนำไปใช้ในการประเมินประสิทธิภาพต่อไป

2.5 รายละเอียดในการวิจัยและวิธีเก็บ รวบรวมข้อมูล

1) พัฒนาระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอที ด้วยขั้นตอนการพัฒนาและออกแบบระบบ (System Develop Life Cycle) 7 ขั้นตอน ระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร

2) สร้างเครื่องมือแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร

3) ติดตั้งระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร นำระบบฯ และแบบประเมินประสิทธิภาพ ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินประสิทธิภาพของระบบฯ โดยใช้แบบประเมินออนไลน์ (Google Form)

4) นำผลที่ได้จากการประเมินหาประสิทธิภาพ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3. ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยสามารถนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.1 ผลการออกแบบพัฒนาระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าร้านพีเอสไอที่สกลนคร ตามขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาระบบฯ มีดังนี้

1) ขั้นตอนกำหนดและวิเคราะห์ปัญหา

สภาพปัญหาที่ค้นพบจากการสอบถามพนักงานฝ่ายขายและบัญชีของร้านพีเอสไอที่สกลนคร พบปัญหาหลักๆ ได้แก่ การรับออเดอร์จากลูกค้าล่าช้า การจัดการกับระบบสต็อกสินค้าล่าช้า เกิดความผิดพลาดสูง เมื่อลูกค้าสอบถามรายละเอียดสินค้าตามช่องทางต่างๆ พนักงานของร้านไม่สามารถแจ้งข้อมูลลูกค้าได้ในทันที เนื่องจากข้อมูลไม่ออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถเช็คข้อมูลได้ทันที

ขั้นตอนที่ใช้ในการแก้ปัญหาโดยการออกแบบระบบเว็บไซต์บริหารจัดการสต็อกสินค้าร้านพีเอสไอที่สกลนคร คือระบบนำเข้าข้อมูลสินค้า ระบบค้นหาสินค้า ระบบตรวจสอบรายการสินค้าที่ขายไป ระบบตรวจสอบข้อมูลออเดอร์ ข้อมูลผลลัพธ์ที่ต้องการและแก้ปัญหาได้ สามารถนำเข้าและจัดการสินค้าในสต็อกได้อย่างรวดเร็ว สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ทันที สามารถตรวจสอบสต็อกรายการสินค้าที่ขายไป สามารถตรวจสอบข้อมูลรายการออเดอร์สินค้า สามารถเข้าใช้งานระบบได้จากทุกที่ทุกเวลา

2) ขั้นตอนออกแบบระบบ ติดตั้งและทดลองใช้ระบบ

2.1) แผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical Diagram) ผู้วิจัยได้ทำการเขียนแผนผังการทำงานของระบบเพื่อจัดลำดับ และจัดกลุ่มของกระบวนการทำงานของระบบ ก่อนการออกแบบระบบ

2.2) แผนภาพรวม (Context Diagram) แผนภาพกระแสข้อมูลในระดับที่แสดงขั้นตอนการทำงานหลักทั้งหมด (Process หลัก) ของระบบแสดงทิศทางการไหลของ Data Flow และแสดงรายละเอียดของแหล่งจัดเก็บข้อมูล (Data Store) Level-0 Diagram เป็นการแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของ Process การทำงานหลักๆ ที่มีอยู่ภายในภาพรวมของระบบ (Context Diagram) ว่ามีขั้นตอนใดบ้าง

3) E-R Diagram (Entity-Relationship Diagrams) ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบจำลองของระบบเพื่อใช้อธิบายโครงสร้างของฐานข้อมูล เขียนออกมาในลักษณะของรูปภาพ อธิบายโครงสร้างและความสัมพันธ์ของข้อมูล (Relationship) ซึ่งประกอบด้วย เอนทิตี (Entity) เป็นวัตถุ หรือสิ่งของในระบบงานนั้นๆ แอททริบิวต์ (Attribute) เป็นคุณสมบัติของวัตถุในระบบงาน ความสัมพันธ์ (Relationship) คือความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี

4) ออกแบบฐานข้อมูล โดยการกำหนดพจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary) ของระบบมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางสำหรับเก็บข้อมูลสมาชิก

ชื่อตาราง tb_Cus					
รายละเอียด ตารางนี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นฐานข้อมูลของสมาชิก โดยจะเก็บข้อมูลรหัสลูกค้า ชื่อสกุล ที่อยู่ เบอร์โทร					
Attribute	Description	Type	PK	FK	Reference
User_id	รหัสลูกค้า	Int(5)	Yes		
User_name	ชื่อสกุล	Varchar(20)		Yes	
User_Add	ที่อยู่	Varchar(100)			
User_tel	เบอร์โทร	Varchar(10)			

ตารางที่ 2 ตารางสำหรับสินค้า

ชื่อตาราง product					
รายละเอียด ตารางนี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นฐานข้อมูลของรายการสั่งซื้อสินค้า โดยจะเก็บข้อมูลรหัสสินค้า ชื่อสินค้า จำนวนสินค้า ราคา วันหมดอายุ วันที่ผลิต					
Attribute	Description	Type	PK	FK	Reference
List_id	รหัสสินค้า	Int(10)	Yes		
List_name	ชื่อสินค้า	Varchar(20)		Yes	
List_number	จำนวนสินค้า	Varchar(10)			
List_Price	ราคา	Float (10)			
List_Exp	วันหมดอายุ	Date(8)			
List_Date	วันที่ผลิต	Date(8)			

ตารางที่ 3 ตารางสำหรับสินค้า

ชื่อตาราง product					
รายละเอียด ตารางนี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นฐานข้อมูลของสินค้า โดยจะเก็บข้อมูลรหัสสินค้า ชื่อสินค้า จำนวนสินค้า ประเภทสินค้า ราคาทุน ราคาขาย					
Attribute	Description	Type	PK	FK	Reference
pro_id	รหัสสินค้า	Int(10)	Yes		
pro_name	ชื่อสินค้า	Varchar(20)		Yes	
pro_number	จำนวนสินค้า	Varchar(10)			
pro_category	ประเภทสินค้า	Varchar(30)			
pro_capita_pri	ราคาทุน	Varchar(10)			
pro_price	ราคาขาย	Varchar(10)			

ตารางที่ 4 ตารางสำหรับพนักงานขาย

ชื่อตาราง Employee					
รายละเอียด ตารางนี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นฐานข้อมูลของพนักงานขาย โดยจะเก็บข้อมูลรหัสพนักงานขาย ชื่อสกุล ที่อยู่ เบอร์โทร					
Attribute	Description	Type	PK	FK	Reference
emp_id	รหัสพนักงานขาย	Int(10)	Yes		
emp_name	ชื่อสกุล	Varchar(20)		Yes	
emp_add	ที่อยู่	Varchar(100)			
emp_tel	เบอร์โทร	Varchar(50)			

ตารางที่ 5 ตารางสำหรับผู้ดูแลระบบ

ชื่อตาราง Employee					
รายละเอียด ตารางนี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นฐานข้อมูลของผู้ดูแลระบบ โดยจะเก็บข้อมูลรหัสผู้ดูแลระบบ ชื่อสกุล รหัสผ่าน ที่อยู่ อีเมล					
Attribute	Description	Type	PK	FK	Reference
ad_id	รหัสผู้ดูแลระบบ	Int(10)	Yes		
ad_name	ชื่อสกุล	Varchar(20)		Yes	
ad_password	รหัสผ่าน	Varchar(20)			
ad_add	ที่อยู่	Varchar(100)			
ad_email	อีเมล	Varchar(50)			

5) ออกแบบหน้าจอ User (User Interface) ดังนี้

Head

หน้าหลัก สินค้า วิธีสั่งซื้อ ติดต่อ สมัครสมาชิก

Slide

สินค้าขายดี

ภาพที่ 3 แสดงหน้าหลักหน้าสินค้า

Head

หน้าหลัก สินค้า วิธีสั่งซื้อ ติดต่อ สมัครสมาชิก

หมวดสินค้า

ภาพที่ 4 แสดงหน้าสินค้า

Head

หน้าหลัก สินค้า วิธีสั่งซื้อ ติดต่อ สมัครสมาชิก

รายละเอียดการสั่งซื้อ

ภาพที่ 5 แสดงหน้าวิธีสั่งซื้อ

Head

หน้าหลัก สินค้า วิธีสั่งซื้อ ติดต่อ สมัครสมาชิก

ติดต่อ

ภาพที่ 6 แสดงหน้าติดต่อ

6) ออกแบบหน้าจอ Admin (User Interface) ดังนี้

Head

หน้าหลัก สินค้า วิธีสั่งซื้อ ติดต่อ สมัครสมาชิก

ฟอร์มสมัครสมาชิก

Email

Password

สมัคร

ภาพที่ 7 แสดงหน้าสมัครสมาชิก

จัดการข้อมูลสินค้า รายการสั่งซื้อ คลังสินค้า

รายการ

เพิ่ม

ค้นหา

รายการสินค้า

รายการ

ภาพที่ 8 แสดงหน้า รายการสินค้า

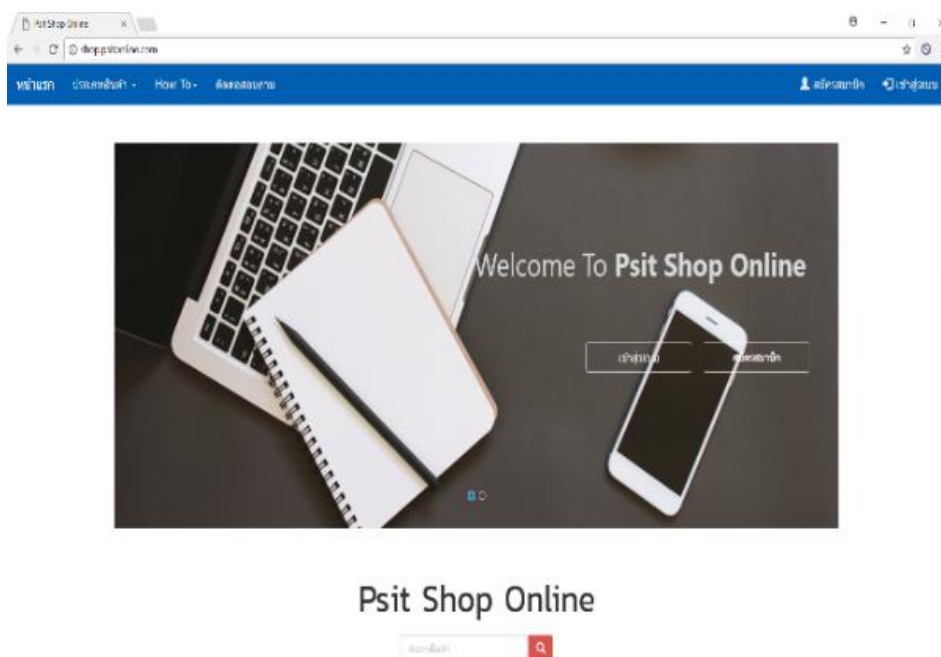
หน้ารายการสั่งซื้อสินค้า หน้าคลังสินค้า และหน้าการสั่งซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย รายการ เพิ่มสินค้าหมด ค้นหา และรายการสั่งซื้อสินค้า เพิ่มสินค้า ลบ ค้นหา

ภาพที่ 9 แสดงหน้า รายการสั่งซื้อสินค้า

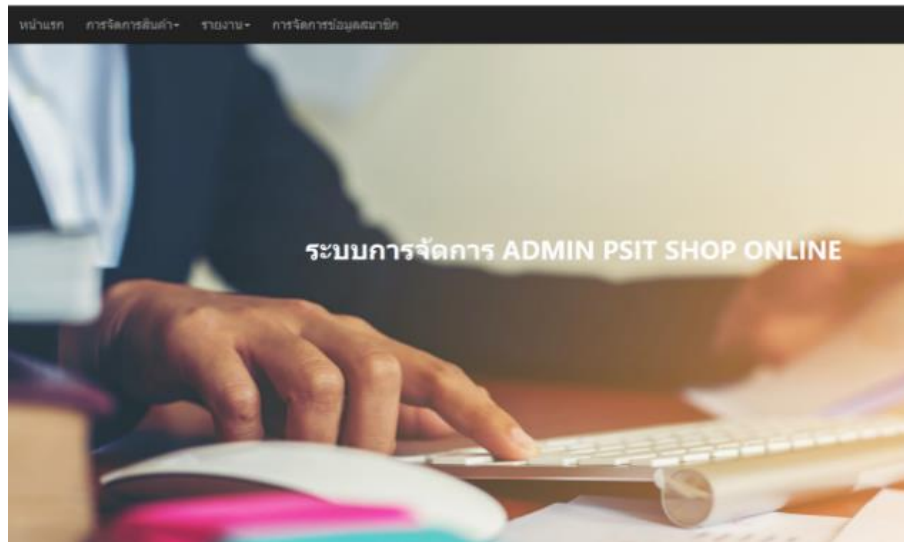
ภาพที่ 10 แสดงหน้า คลังสินค้า

หน้าเพิ่มสินค้า ประกอบไปด้วย รายการ เพิ่มสินค้า ค้นหา หน้า Admin จัดการระบบ

ภาพที่ 11 แสดงหน้าเพิ่มสินค้า



ภาพที่ 12 หน้า Admin จัดการระบบ



ภาพที่ 13 หน้าจอ login ผู้ดูแลระบบ

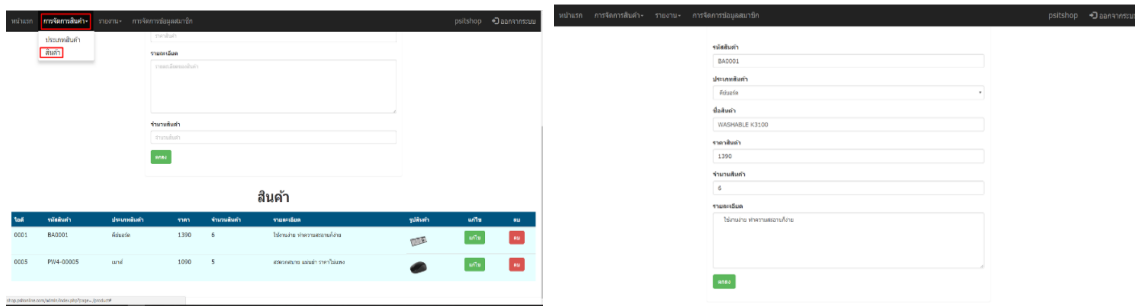
รหัส	ชื่อประเภทสินค้า	แก้ไข	ลบ
0001	คีย์บอร์ด		
0009	เมาส์		
0010	ลำโพง		
0012	หูฟัง		

ภาพที่ 14 หน้าประเภทสินค้า

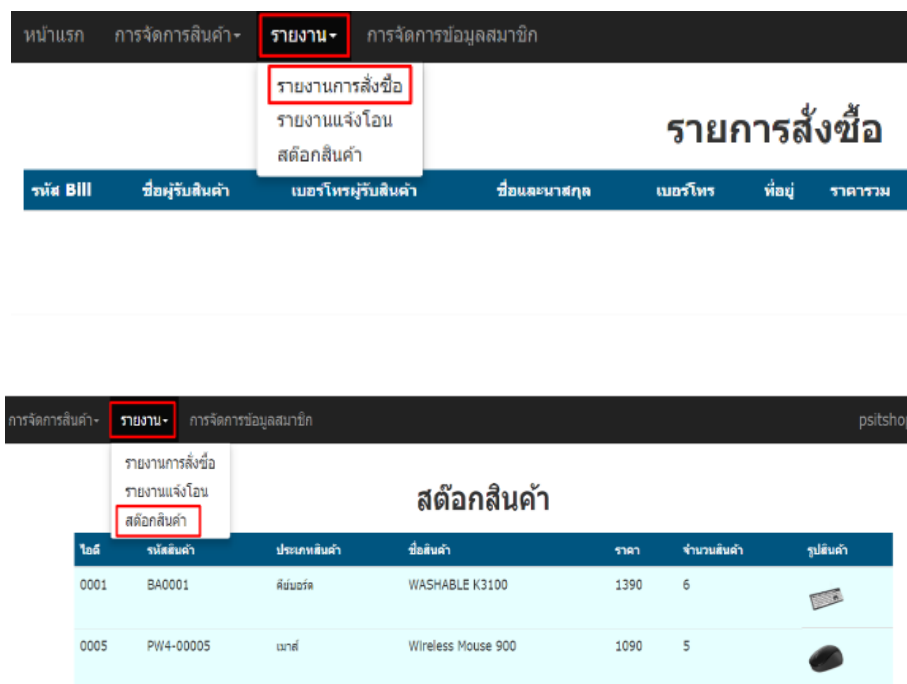
ไอดี 0001
 ประเภทงาน คีย์บอร์ด
 ยืนยันแก้ไขข้อมูล

ภาพที่ 15 หน้าแก้ไข ประเภทสินค้า

ภาพที่ 16 จัดการสินค้า



ภาพที่ 17 หน้าสินค้าส่วนของข้อมูลทั้งหมด



ภาพที่ 18 หน้าสั่งซื้อและหน้าจอสต็อกสินค้า

3.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าร้านพีเอสไอทีสกลนคร โดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร พบว่ามีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับมากที่สุดเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมในการปฏิบัติงานได้ตอบกับผู้ใช้ ($\bar{X}$ =4.83, S.D.=1.30) รองลงมาได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ ($\bar{X}$ =4.83, S.D.=0.71) และความครอบคลุมของระบบที่พัฒนากับระบบงานจริง ($\bar{X}$ =4.50, S.D.=0.84) โดยภาพรวมพบว่า มีประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=1.14)

ตารางที่ 6 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร

การประเมินประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูลนำเข้า	3.33	0.45	ปานกลาง
2. ความถูกต้องในการค้นหาข้อมูล	3.83	1.50	มาก

การประเมินประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการ สต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
3. ความถูกต้องในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	3.50	1.54	มาก
4. ความถูกต้องในการลบข้อมูล	3.83	1.20	มาก
5. ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลในระบบ	4.17	0.90	มาก
6. ความถูกต้องของผลลัพธ์ในรูปแบบรายงาน	3.83	1.10	มาก
7. ความรวดเร็วในการประมวลผลของระบบ	3.83	0.90	มาก
8. ความครอบคลุมของระบบที่พัฒนากับระบบงานจริง	4.50	1.10	มาก
9. ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ	4.83	1.25	มาก
10. ความเหมาะสมในการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับผู้ใช้	4.83	1.50	มาก
เฉลี่ยรวม	4.05	1.14	มาก

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

4.1 สรุปผลการวิจัย

1) ผลการพัฒนาและออกแบบระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร ผู้วิจัยได้ใช้หลักการพัฒนาและออกแบบระบบ System Develop Life Cycle (SDLC) 7 ขั้นตอน พัฒนาเป็นระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร

2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนครพบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก

4.2 อภิปรายผล

ผลการพัฒนาและหาประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร โดยใช้ขั้นตอนการพัฒนาและออกแบบระบบ 7 ขั้นตอน สามารถพัฒนาระบบดังกล่าวเพื่อแก้ปัญหาในร้านค้า และช่วยลดเวลาในการทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และเกิดความคล่องตัวในการทำงาน ผลที่ได้สอดคล้องกับพงศกร จันทราช (2556) ที่ทำการพัฒนาระบบฐานข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูน ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบงานวิเคราะห์ระบบงานปัจจุบันเพื่อศึกษาข้อมูลขั้นพื้นฐาน และพิจารณาขอบเขตของข้อมูลที่ต้องการ ดำเนินการออกแบบระบบที่ได้จากการวิเคราะห์ให้มีความเหมาะสมกับระบบงาน สร้างระบบฐานข้อมูลและพัฒนาระบบสารสนเทศตามที่ได้ออกแบบไว้ โดยจัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์ แอปพลิเคชันเพื่อเผยแพร่ข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และประเมินผลระบบที่สร้างเสร็จ เพื่อทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนของระบบใหม่มีความสมบูรณ์ ผลจากการประเมินพบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมีประสิทธิภาพมาก (บุญเกื้อ ครุฑคำ, 2558) การพัฒนาระบบสารสนเทศศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้ระบบสารสนเทศศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู โดยใช้ภาษา PHP เป็น Software Tools ใช้ MySQL เป็นระบบฐานข้อมูล การประเมินประสิทธิภาพของระบบผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ประเมินประสิทธิภาพร้อยละ 60-80 อยู่ในระดับมากที่สุด และ (กรฤดี สุขะวัฒนะ, 2552) การพัฒนาระบบสารสนเทศการจัดเก็บข้อมูลนักศึกษาฝ่ายการศึกษาและพัฒนาจิตใจ เรือนจำจังหวัดนนทบุรี วัดอุปประสงค์เพื่อพัฒนาระบบและหาความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศการจัดเก็บข้อมูลนักศึกษา ฝ่ายการศึกษาและพัฒนาจิตใจ เรือนจำจังหวัดนนทบุรี เพื่อ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการจัดเอกสารให้เป็นระบบ ลดความซ้ำซ้อน และลดขั้นตอนในการทำงาน การพัฒนาระบบสารสนเทศการจัดเก็บข้อมูลนักศึกษา ฝ่ายการศึกษาและพัฒนาจิตใจ ใช้ เครื่องมือในการพัฒนาระบบ ได้แก่ โปรแกรมภาษา PHP และระบบฐานข้อมูล MySQL โดยแบ่งการทำงานเป็น 2 ส่วน คือ ผู้ดูแลระบบและเจ้าหน้าที่ ผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ สืบค้น และพิมพ์รายงานเกี่ยวกับข้อมูลของฝ่ายการศึกษาและพัฒนาจิตใจ เจ้าหน้าที่ที่สามารถสืบค้น และพิมพ์รายงานข้อมูลได้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และผู้ใช้ระบบ 7 คน ผลการประเมินพบว่า ระบบมีคุณภาพอยู่ในระดับดี

4.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การนำระบบไปประยุกต์ใช้ และการพัฒนาระบบดังกล่าวบนพื้นฐานของ Open Source สามารถเข้าพื้นที่ในการติดตั้งระบบจำลองเว็บเซิร์ฟเวอร์ เป็น XAMPP 3.2.2 with PHP 7.2 MSPHPSQL releases 7.2 Version หรือระบบอื่นที่รองรับการทำงานตามข้อมูลดังกล่าว
- 2) ควรพัฒนาระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร บนอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบพกพา สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ทุกอุปกรณ์

5. เอกสารอ้างอิง

- กรฤดี สุขะวัฒน์. (2552). การพัฒนาระบบสารสนเทศการจัดเก็บข้อมูลนักศึกษาฝ่ายการศึกษาและพัฒนาจิตใจ เรือนจำจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ คณะครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- บุญเกื้อ ครุฑดำ. (2558). การพัฒนาระบบสารสนเทศศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสารสนเทศและเทคโนโลยี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- พงศ์กร จันทราช. (2556). การพัฒนาระบบฐานข้อมูลวัดในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูนและการสืบค้นสารสนเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2555). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ผู้เขียน



นางสาววิจิตรา ผาผึ้ง

หัวหน้าวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคบ้านแพง สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

การศึกษา:

ปริญญาตรี บธ.บ. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ปริญญาโท กศ.ม. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นางปาริชาติ โอษฐ์

ครูประจำแผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคนครพนม สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

การศึกษา:

ปริญญาตรี บธ.บ. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปริญญาโท บธ.ม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง



นางศิรินภา สุนประเสริฐ

ครูประจำแผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคนครพนม สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

การศึกษา:

ปริญญาตรี บธ.บ. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ปริญญาโท บธ.ม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัย

รามคำแหง

กลยุทธ์การตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ Marketing Strategies of Kaew Jao Jom Bakery

สุพิชฌา วัฒนะ^{1*} และ ประกายกาวิล ศรีจินดา²
Supicha Wattana^{1*} and Prakaikavin Srijinda²

^{1*} สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Program in Advertising and Marketing Communication, Faculty of Management Science,
Suan Sunandha Rajabhat University

² สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Department of School of Communication Arts, Faculty of Management Science,
Suan Sunandha Rajabhat University

*Corresponding Authors e-mail: supichawattana@gmail.com, Prakaikavin.sr@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) และกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หัวหน้าส่วนงานผลิตอาหารและเบเกอรี่ ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า สถานะแวดล้อมทางการตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่มีจุดแข็งอยู่ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงาน จุดอ่อนคือร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ยังไม่ใช่ที่รู้จักในวงกว้างของกลุ่มผู้บริโภคภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในส่วนของกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า คุณภาพของเบเกอรี่ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ จะเน้นการผลิตแบบสดใหม่ทุกวัน โดยไม่นำสินค้าค้างคืนมาขายในวันถัดไป รวมไปถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคาพบว่า มีการกำหนดราคาขนมเริ่มต้นที่ 10 บาท ซึ่งเป็นราคาที่นักศึกษาเอื้อมือถึงจับต้องได้ และไม่แพงจนเกินไป กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า มีเทคนิคในการอบเบเกอรี่บางส่วนแบบสดๆ ภายในร้าน เพื่อให้มีกลิ่นหอมดึงดูดผู้บริโภค และทำการกระจายจุดจัดจำหน่ายภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 6 จุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน นักศึกษา และบุคลากรทั่วไป กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีการใช้การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด แก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ การสื่อสารการตลาด

Abstract

This qualitative research aims to do SWOT analysis and study marketing mixed strategies (4P) of Kaew Jao Jom Bakery. By using an in-depth interview, data were collected from the key informant, the bakery section chief, and related document. Results show that strengths of Kaew Jao Jom Bakery are product quality and service, while its weakness is low reputation of the business outside Suan Sunandha Rajabhat University. The study of 4P marketing mix revealed that product strategies are fresh daily made products with varieties. Price strategies are reasonable price for student customers starting from 10 baht. For place strategies, customers can conveniently purchase products from any 6 shops inside the University that draw customers by freshly baked fragrance. Lastly, promotion strategies, the bakery uses promotional media, discount, and salespersons to communicate directly to their target consumers.

Keywords: Marketing Strategy, Kaew Jao Jom Bakery, Marketing Communication

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเบเกอรี่เป็นอาหารว่างยอดนิยมของคนไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอาหารที่ทานง่ายและสะดวกต่อการรับประทาน โดยเบเกอรี่ได้ถูกพบหลักฐานใน พ.ศ. 2230 จากจดหมายเหตุของนักบวชชาวฝรั่งเศสเขียนรายงานเรื่องการซื้อแป้งสาลีมาทำขนมปังในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ต่อมาใน พ.ศ. 2399 จากรายงานของกัปตันเทอาเซนต์ แฮริส พบว่า มีการนำแป้งสาลีจากฮ่องกงเพื่อทำขนมปังสำหรับงานเลี้ยงในพระราชวังสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (สุริรัตน์ รัตนวรรณ, 2555)

เบเกอรี่ (Bakery) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูป และทำให้สุกโดยการอบ แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ขนมปัง คุกกี้ เค้ก เพสตรี (สุริรัตน์ รัตนวรรณ, 2555) ทำให้เบเกอรี่มีความหลากหลายและซื้อขายได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดในกลุ่มของเบเกอรี่เป็นจำนวนมากทำให้ร้านเบเกอรี่แต่ละร้านมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสถาบันการศึกษาที่มีการสร้างรายได้ให้แก่องค์กรของตนเอง ก็ได้มีการพัฒนาร้านเบเกอรี่ของตนเองออกมาเพื่อสร้างการยอมรับให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีร้านเบเกอรี่ประจำสถาบัน คือ “แก้วเจ้าจอมเบเกอรี่” ซึ่งเริ่มต้นจากฝ่ายสวัสดิการในสถาบันได้เริ่มต้นจัดทำโครงการอาหารกลางวันขึ้น เพื่อบริการอาหาร อาหารว่าง และเครื่องดื่ม เมื่อมีการจัดงานประชุมหรือสัมมนาขึ้นภายใน ภายในได้ชื่อ “โครงการเบเกอรี่ในโครงการอาหารกลางวัน” เมื่อประมาณเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 ต่อมา มีการจัดเลี้ยง และมีการขายอาหาร ซึ่งเป็นบริการให้นักศึกษาได้รับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะในราคาที่ไม่แพง เมื่อมีการจัดเลี้ยงอาหารว่างมากขึ้น การทำขนมเบเกอรี่จึงได้รับความนิยม เมื่อทำขนมมากขึ้นก็ขยายกิจการ และจัดตั้งโครงการแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ขึ้นมา จนถึงปัจจุบัน ต่อมาสำนักทรัพยากรและรายได้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ โดยปรับปรุงแก้ไขเรื่องรสชาติขนม และหน้าตาของขนมให้ดูทันสมัย เพื่อเอาใจลูกค้าทั้งนักศึกษาในมหาวิทยาลัยและนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นอกจากนั้นยังมีการปรับปรุงร้านใหม่ให้โดดเด่นโดยการขยายร้านให้ใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับผู้บริโภค มีการเพิ่มที่นั่งภายในร้านเพื่อให้ผู้บริโภคมีที่นั่งทานขนมเบเกอรี่ มีการใช้โทนสีของร้านเป็นสีครีม ใช้แสงไฟที่เป็นสีส้มอ่อนๆ เวลาเข้าไปภายในร้านจะรู้สึกถึงความอบอุ่นและการใช้แสงสีส้มอ่อนๆ ยังเป็นการทำให้เบเกอรี่ดูน่ารับประทานมากขึ้น เป็นต้น (Belle Rakang, 2555)

จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ มีลักษณะของสถานที่การจัดจำหน่ายเบเกอรี่ที่เป็นร้านเบเกอรี่ประจำสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเป็นร้านเบเกอรี่ที่มีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เบเกอรี่คุณภาพดี และราคาเหมาะสม จึงได้รับความนิยมมากส่งผลให้มีการขยายกิจการสาขารายย่อยไปตามจุดต่างๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) และกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคคลหลักที่จะให้ข้อมูล (Key Information) คือ คุณอัมพร พุ่มจำปา หัวหน้าส่วนงานผลิตอาหารและเบเกอรี่ ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) จากสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2.1 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะเรื่องกลยุทธ์การตลาดของร้านแก่ว้าจอมเบเกอร์กับหัวหน้าส่วนงานผลิตอาหารและเบเกอร์ ร้านแก่ว้าจอมเบเกอร์ บริเวณฟู้ดพลาซ่า ด้านหน้าโรงอาหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในช่วงเดือนมีนาคม 2561 โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก จะมีลักษณะแบบปลายเปิดให้อิสระกับผู้ตอบคำถามการวิจัยได้แสดงความคิดเห็น และเครื่องมือที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์ คือ สมุดจดบันทึก ปากกา และโทรศัพท์มือถือใช้บันทึกเสียง

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทที่สำคัญ ได้แก่

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ คุณอัมพร พุ่มจำปา หัวหน้าส่วนงานผลิตอาหารและเบเกอร์

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) และส่วนประสมทางการตลาด(4P) ของร้านแก่ว้าจอมเบเกอร์

3. ผลการวิจัย

3.1 สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) ของร้านแก่ว้าจอมเบเกอร์

1) ความเป็นมาของร้านแก่ว้าจอมเบเกอร์

ผลการศึกษาพบว่า โครงการเบเกอร์ในโครงการอาหารกลางวัน มีความเป็นมาในการดำเนินงานเริ่มจากการจัดตั้งโดยฝ่ายสวัสดิการในสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา จัดทำเป็นโครงการอาหารกลางวันขึ้น เพื่อบริการอาหาร อาหารว่าง และเครื่องดื่มเมื่อมีการจัดงานประชุมหรือสัมมนาขึ้นภายในสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา เมื่อประมาณเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 ต่อมามีการจัดเลี้ยง และมีการขายอาหาร ซึ่งเป็นบริการให้นักศึกษาได้รับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะในราคาที่ไม่แพง เมื่อมีการจัดเลี้ยงอาหารว่างมากขึ้น ทำให้ขนมเบเกอร์ได้รับความนิยม เมื่อทำขนมมากขึ้นก็ขยายกิจการตั้งโครงการแก่ว้าจอมเบเกอร์ขึ้นมา โดยได้ทำการจดทะเบียนการค้า แต่จัดตั้งร้านค้าในรูปแบบโครงการแก่ว้าจอมเบเกอร์ และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานโครงการแก่ว้าจอมเบเกอร์ ภายใต้การดูแลของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจนถึงปัจจุบัน สำนักทรัพยากรและรายได้ ดำเนินการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาร้านแก่ว้าเบเกอร์ ปรับปรุงและแก้ไขในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสชาติขนม หรือหน้าตาของขนมให้ดูทันสมัยและเหมาะสมลูกค้า ที่ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยหรือนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และปรับปรุงร้านใหม่ให้โดดเด่น (Belle Rakang, 2555)

2) เป้าหมายในการดำเนินงานของร้านแก่ว้าจอมเบเกอร์

ผลการศึกษาพบว่า เป้าหมายหลักของร้านแก่ว้าจอมเบเกอร์ คือ ต้องการให้ร้านแก่ว้าจอมเบเกอร์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเบเกอร์โดยทั่วไป โดยร้านแก่ว้าจอมเบเกอร์สามารถเปิดจำหน่ายแก่ลูกค้า และตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากร้านแก่ว้าจอมเบเกอร์มีเบเกอร์คุณภาพดีและมีช่องทางการตลาดภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 6 จุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (อัมพร พุ่มจำปา, สัมภาษณ์วันที่ 28 มีนาคม 2561)

3) การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis)

3.1) จุดแข็ง (Strengths) ผลการศึกษาพบว่า แก่ว้าจอมเบเกอร์ นั้นมีจุดแข็งอยู่ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงาน เนื่องจากทางร้านใส่ใจตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงกระบวนการจัดจำหน่าย และเรื่องราคาขายเบเกอร์ที่มีราคาถูกย่อมเยาโดยราคาเริ่มต้นที่ 10 บาท ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และบุคลากรทั่วไป สามารถบริโภคเบเกอร์ได้ในคุณภาพที่ได้มาตรฐานราคาย่อมเยา มีเบเกอร์นำรับประทานให้เลือกอย่างหลากหลาย

3.2) จุดอ่อน (Weaknesses) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทายังไม่ค่อยรู้จักร้านแก่ว้าจอมเบเกอร์ บางครั้งเมื่อมีการพูดถึงร้านแก่ว้าจอมเบเกอร์

ผู้บริโภคก็จะมีคำถามกลับเสมอว่าร้านตั้งอยู่ใด ซึ่งผู้ที่รู้จักส่วนใหญ่จะเป็นบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย หรือแม้กระทั่งบุคคลภายในมหาวิทยาลัยอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเอง บางส่วนก็ยังไม่ค่อยรู้จักร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์

3.3) โอกาส (Opportunities) ผลการศึกษาพบว่า ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์มีแนวทางการเพิ่มโอกาส ได้แก่ 1) มีแผนในการขอจดทะเบียน อย. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และขยายตลาดสู่ภายนอกมหาวิทยาลัยในอนาคต 2) มีแผนในการเพิ่มปริมาณการนำเบเกอร์ไปจัดทำเป็น Snack Box 3) เปิดร้านสาขาเพิ่มเติม โดยร้านที่เป็นสาขาหลักในมหาวิทยาลัยเป็นส่วนของการผลิตสินค้าเพื่อกระจายสินค้าไปยังร้านสาขาต่างๆ 4) เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อในรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน และ 5) เพิ่มรูปแบบการขายทั้งการขายปลีกและขายส่ง

3.4) อุปสรรค (Threats) ผลการศึกษาพบว่า สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการขายเป็นอย่างมาก เช่น เมื่อฝนตกยอดขายจะลดลง เนื่องจากลูกค้าจะไม่แวะซื้อเบเกอร์ก่อนกลับบ้าน หรือช่วงปิดเทอม ยอดขายก็จะลดลงเกือบครึ่ง เนื่องจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์มีจุดขายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ฯลฯ

3.2 กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของเบเกอร์ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์จะสดใหม่จากเตาทุกเช้า ไม่มีการนำของเก่ามาขายใหม่ในวันใหม่ในราคาปกติ ต้องทำใหม่สดแบบวันต่อวัน แต่หากมีสินค้าคงเหลือจากวันที่ผ่านมาแต่ยังไม่หมดอายุ จะนำไปเป็นสินค้าลดราคา เพื่อบริหารจัดการต้นทุนการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุด ดังนั้น เบเกอร์แต่ละวันจะมีเมนูหมุนเวียนไม่ซ้ำกัน ทำให้ร้านมีความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญคือ เรื่องส่วนผสมของขนมและเบเกอร์ จะใช้ส่วนผสมของเนยสดเป็นหลัก ในการทำเบเกอร์ จะไม่ใช้วัตถุติดคุณภาพต่ำอย่างมาการีน เพราะเบเกอร์ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์จะเน้นคุณภาพของสินค้า



ภาพที่ 1 แสดงผลิตภัณฑ์ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์
ที่มา: สุพิชฌา วัฒนะ (2561)

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ผลการศึกษาพบว่า ราคาสินค้าของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์มีความแตกต่างกัน โดยร้านที่เป็นสาขาหลักจะมีราคาถูกกว่าร้านสาขาย่อย โดยกลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าจะคำนึงถึงกำลังการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนนักศึกษาสามารถซื้อรับประทานได้ ดังนั้น ราคาของสินค้าจะเริ่มตั้งแต่ 10 บาท นอกจากนี้ทางร้านยังมีกลยุทธ์ด้านราคาที่เป็นอาหารว่าง แบ่งเป็น 3 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1	ราคา 25 บาท	อาหารว่าง 1 ชนิด พร้อมน้ำผลไม้หรือนม
ชุดที่ 2	ราคา 35 บาท	อาหารว่างคาว 1 ชนิด น้ำผลไม้หรือนม
ชุดที่ 3	ราคา 50 บาท	อาหารว่างคาว 1 ชนิด อาหารว่างหวาน 2 ชนิด หรือ อาหารว่างคาว 2 ชนิด อาหารว่างหวาน 1 ชนิด น้ำผลไม้หรือนม

หมายเหตุ ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ผลการศึกษาพบว่า ทางร้านใช้เทคนิคการอบเบเกอรี่บางส่วนภายในร้าน ซึ่งจะทำให้ภายในร้านมีกลิ่นหอมละมุนชวนลิ้มลอง นอกจากนี้ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทายังมีร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่อีกถึง 6 จุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ให้สามารถซื้อเบเกอรี่ได้สะดวกขึ้น ได้แก่ 1) ร้านหลักอยู่บริเวณฟู้ดพลาซ่าอยู่ตรงบริเวณโรงอาหาร 2) ร้านขายบริเวณด้านในอาคารสำนักงานอธิการบดีชั้น 1 3) ร้านขายบริเวณหน้าอาคาร 35 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 4) ร้านขายบริเวณหน้าอาคาร 57 คณะวิทยาการจัดการ 5) ร้านขายบริเวณทางเข้าประตูแมคโดนัลด์ อาคารนานาชาติ และ 6) ร้านขายบริเวณริมหน้าอาคาร 37 คณะนวัตกรรมการจัดการและการจัดการ



ภาพที่ 2 แสดงบรรยากาศภายในร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่จุดขายหลักฟู้ดพลาซ่าบริเวณโรงอาหาร
ที่มา: สุพิชญา วัฒนยะ (2561)

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) สามารถแบ่งออกตามส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ตามแนวทางของ Kotler, P. Hermawan, H. Kartajaya, & Setiwa, I. (2010)

4.1) การโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียของร้าน โดยเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook จะใช้เป็นสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายของร้านในแต่ละช่วงเวลา



ภาพที่ 3 แสดงการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่
ที่มา: ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม (2561)

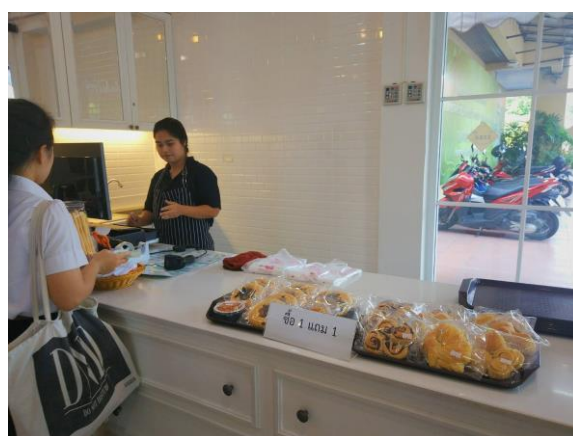
4.2) การประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีการใช้การประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์

4.3) การส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในลักษณะของการนำเอาการ “ลด แลก แจก” มาบูรณาการร่วมกัน โดยพบว่า เมื่อซื้อเบเกอร์ครบ 50 บาทขึ้นไป จะได้รับคุกกี้ส่วนลด 5 บาท เพื่อนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำเปล่าแก้วเจ้าจอมหรือน้ำอัดลมจากราคา 15 บาท ลดราคาเหลือ 10 บาท นอกจากนั้น ยังมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบริเวณหน้าร้าน คือ ซื้อ 1 แถม 1 โดยเบเกอร์ที่นำมาจัดรายการส่งเสริมการขาย จะเป็นเบเกอร์ที่ผลิตในวันนั้นๆ และจะถูกนำไปลดราคาในวันถัดไป โดยที่สินค้ายังไม่หมดอายุ ทั้งนี้เนื่องจากการกำหนดให้เบเกอร์ที่ผลิตสดใหม่คือ ใช้ทรัพยากรวัตถุดิบแต่ละส่วนให้คุ้มค่าที่สุด และที่สำคัญเบเกอร์ทุกชิ้นที่ถึงมือผู้บริโภคจะต้องเป็นเบเกอร์ที่มีคุณภาพ และไม่หมดอายุ ทั้งนี้การส่งเสริมการขายจะไม่ปรากฏการ “แจก” สินค้าตัวอย่างในกิจกรรมของร้าน



ภาพที่ 4 แสดงรายการส่งเสริมการขาย ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์
ที่มา: สุพิชฌา วัฒนะ (2561)

4.4) การใช้พนักงานขาย ผลการศึกษาพบว่า จะมีพนักงานอยู่หน้าเคาเตอร์คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอร์ว่า เบเกอร์ชิ้นนี้ชื่อว่าอะไร บอกส่วนประกอบของเบเกอร์ว่ามีส่วนประกอบอะไรบ้างในเบเกอร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ



ภาพที่ 5 แสดงพนักงานขายของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์
ที่มา: สุพิชฌา วัฒนะ (2561)

4.5) การตลาดทางตรง ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีการใช้การตลาดทางตรง สำหรับส่งเสริมการตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์

4. สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) และกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ ผู้วิจัยพบว่า ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์มีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม ดังนี้

1) จุดแข็ง (Straight) ของร้านแก้วเจ้าจอม ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของร้านอยู่ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงาน โดยในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น เบเกอร์ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์จะเน้นคุณภาพของสินค้า โดยใส่ใจในกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน สอดคล้องกับวิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้เสนอแนะในการศึกษาให้ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและใช้ปัจจัยในทุกด้านช่วยส่งเสริมกัน ได้แก่ การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีคุณค่าทางอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ รวมถึงอาจมีการลดราคาสินค้าบางชนิด ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ทางธุรกิจ ณ ขณะนั้น ดังนั้น จึงรวมไปจนถึงในส่วนของการบริการของพนักงาน โดยอยู่ที่พนักงานของร้านที่ใส่ใจตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงกระบวนการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริตตรา จิรจิตยางกูร (2552) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในการให้บริการ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมถึงแนวคิดเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางพวยด์) สุนันทา ปิ่นสุวรรณ (2554) พบว่า คุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในค่าเฉลี่ยมาก โดยคุณสมบัติของพนักงานขายด้านทักษะในการนำเสนอสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านทักษะในการนำเสนอสินค้า ความเข้าใจความต้องการลูกค้า มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความสามารถรอบรู้ตอบปัญหา ด้านผิวเฉพาะบุคคล มีความพึงพอใจในระดับใกล้เคียงกัน โดยสรุปผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติของพนักงานขายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการในการกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าซ้ำต่อไป อาจมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีแบรนด์เครื่องสำอางต่อไปในอนาคต และยังเชื่อมโยงตามวิธีคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) อันจะนำไปสู่แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ของ Kotler, P. Hermawan, H. Kartajaya, & Setiwa, I. (2010)

2) จุดอ่อน (Weakness) ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ ผลการศึกษาพบว่า ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เนื่องมาจากทางร้านมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งหากพิจารณาจากการศึกษาของ ประกายกาวิล ศรีจินดา (2561) พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมอย่าง การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นั้น ยังคงได้รับความนิยมในระดับต้นๆ ดังนั้น การเลือกใช้สื่อสำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จึงต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับแนวคิดใหม่ของการประชาสัมพันธ์ในเชิงการตลาด ที่เป็นลักษณะของการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาด ดังที่วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ให้ข้อเสนอแนะฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ว่าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และใช้ปัจจัยในทุกด้านช่วยส่งเสริมกัน เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค

3) โอกาส (Opportunity) ผลการศึกษาพบว่า ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์มีแนวทางการเพิ่มโอกาสในด้านต่างๆ ประกอบด้วย แผนในการขอจดทะเบียน ออย. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและขยายตลาดสู่ภายนอกมหาวิทยาลัยในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ของพัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และคณะ (2560) โดยการส่งเสริมการตลาดต้องทำให้เป็นมาตรฐานยอมรับทั่วไป โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ในบรรทัดฐานของสินค้าอุปโภคบริโภค หากให้ความสำคัญในประเด็นเหล่านี้ย่อมเป็นการเพิ่มโอกาสการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางการตลาดแต่ละช่องทางไม่เพียงแต่ตลาดภายในประเทศเท่านั้น ยังรวมถึงโอกาสการจำหน่าย

ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย ในส่วนของการเปิดร้านสาขาเพิ่มเติม โดยร้านที่เป็นสาขาหลักในมหาวิทยาลัยเป็นส่วนของการผลิตสินค้าเพื่อกระจายสินค้าไปยังร้านสาขาต่างๆ นั้น สอดคล้องกับการศึกษาของวิวิศน์ ใจตาบ (2556) ที่ให้ข้อเสนอแนะจากการศึกษาว่าฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย ควรหาช่องทางกระจายสินค้าไปยังร้านค้าต่างๆ ให้มากและรวดเร็ว จะช่วยให้โอกาสของการเพิ่มรูปแบบการขายทั้งการขายปลีกและขายส่งตามมา หากทางร้านมีความพร้อมด้านบุคลากร และการผลิตที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้น หากร้านมีช่องทางที่ขยายมากขึ้นจึงย่อมเป็นโอกาสทางการขายที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ โอกาสในประเด็นที่ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์มีแผนในการเพิ่มปริมาณการนำเบเกอร์ไปจัดทำเป็น Snack Box นั้น เป็นโอกาสที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากการศึกษาของนารัก ดันเสนีย์ (2550) พบว่า หีบห่อที่บรรจุเบเกอร์มีความสวยงามมีผลต่อการซื้อเบเกอร์ในระดับมาก ในส่วนของโอกาสการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อในรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันนั้น เมื่อพิจารณาจากการศึกษาของ ศิริรัตน์ เลขไวฑูรย์ (2549) เกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากวัฒนธรรมการซื้อเบเกอร์เป็นสินค้าบริโภคที่ต้องเห็นสินค้าก่อนจึงตัดสินใจซื้อ การขายทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้ช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังนั้น จึงต้องพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ หากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์สามารถพัฒนาคุณภาพของส่วนประสมทางการตลาดให้ได้มาตรฐาน ก็จะมีแนวโน้มในการนำชื่อเสียงของร้าน และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้างได้ไม่ยากเช่นกัน

4) อุปสรรค (Treat) ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์นั้น คือ สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยในการรับประทานเบเกอร์ของสังคมปัจจุบัน โดยวัฒนธรรมการซื้อเบเกอร์ของกลุ่มบริโภคที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น รวมถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความเป็นพลวัตรอยู่ตลอดเวลา ก็ถือเป็นอุปสรรคสำคัญของการดำเนินธุรกิจประเภทเบเกอร์เช่นกัน

จากผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P) ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายถึงแนวทางในการประยุกต์ใช้ ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การที่ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์เน้นคุณภาพ และใส่ใจในรายละเอียดของเบเกอร์ทุกชิ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการให้ความสำคัญของคุณภาพจากบุคลากรแต่ละฝ่าย ที่ทางร้านให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการผลิตมาจนถึงการขายหน้าร้าน สอดคล้องกับการศึกษาของนารัก ดันเสนีย์ (2550) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์มากที่สุด หากร้านแก้วเจ้าจอมให้ความสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการควบคู่กันไปด้วย ก็จะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะส่งผลให้ร้านประสบความสำเร็จได้ในไม่ช้า

2) กลยุทธ์ด้านราคาที่ถูกล้อมเฝ้าสามารถซื้อได้ไม่ยาก ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ดังนั้น ราคาจึงไม่อาจกำหนดไว้ได้สูงมากนัก แต่ในอนาคตหากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ มีการกำหนดแนวทางการขยายตลาดออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ จะต้องพิจารณาเรื่องตัวสินค้า และการกำหนดราคาเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป รวมถึงควรพิจารณาในปัจจัยด้านราคาว่าต้องมีการตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ ตราของสินค้า และราคาสินค้าควรมีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึง หรือมีอำนาจในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบราคาสินค้ากับคู่แข่งรายอื่นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดการกำหนดราคาที่เหมาะสมและลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ตามข้อเสนอแนะจากการศึกษาของสุชญา อาภาภัทร (2559)

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ดังที่ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์มีการวางจำหน่ายเบเกอร์ให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่ายขึ้นตามจุดต่างๆ ทั้งทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทานั้น เป็นหนึ่งในรูปแบบของการเข้าถึงพฤติกรรม

เชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ทั้งนี้หากมีการพิจารณาใช้การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ด้วยการจัดกิจกรรมในจุดจำหน่าย หรือจุดพิเศษต่างๆ ในสถาบัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างน่าสนใจมากขึ้น และเป็นการขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายไปในตัวด้วย

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการใช้เครื่องมือที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การใช้พนักงานขาย การโฆษณา ไปจนถึงการส่งเสริมการขาย ประเด็นที่น่าสนใจ คือ การใช้การส่งเสริมการขายที่เน้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดของ Kotler, P. Hermawan, H. Kartajaya, & Setiwa, I. (2010) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) โดยเฉพาะร้านเบเกอรี่ที่ยังไม่มีชื่อเสียงในวงกว้าง เช่นนี้จะต้องดึงดูดลูกค้าใหม่ตามนิยามที่ว่า เป็นความพยายามที่จะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเราให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของเราให้ได้

จากการศึกษาการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) นั้นเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ โดยนำมาบูรณาการร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) เพื่อมาประยุกต์ใช้เป็นประโยชน์สำหรับร้านเบเกอรี่ขนาดเล็ก ให้มีแนวทางการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ตั้งแต่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ไปจนถึงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) โดยบูรณาการแนวความคิดของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ร่วมกันกับการพัฒนาคุณภาพการผลิตและการบริการเพื่อให้สามารถเติบโตได้ในตลาดของเบเกอรี่ที่มีขนาดใหญ่ และสามารถต่อสู้กับตราสินค้าของเบเกอรี่อื่นๆ ในเมืองไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5. เอกสารอ้างอิง

- เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์. (2553). [ออนไลน์]. เครื่องมือการเก็บข้อมูล. สืบค้นจาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538654165>
- นารัก ต้นเสนีย์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2561). การสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลของไทยในระยะเริ่มต้น. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 15(2). 50-60.
- ปรีตรา จิรจิตยางกูร. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฝ้ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. (2561). [ออนไลน์]. แก้วเจ้าจอมเบเกอรี่. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/foodandbevaragessur>
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์, และคณะ (2560). [ออนไลน์]. กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/.../78456>
- วิวิศน์ ใจดาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริรัตน์ เลขไวยุทธ. (2549). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกริก.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ. (2559). [ออนไลน์]. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis). สืบค้นจาก <http://www.thaiembassy.org/helsinki/th/thai-people/5899>

- สุชญา อาภาภัทร. (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา ปิ่นสุวรรณ. (2554). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพ การให้บริการของพนักงานที่รักษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางพาร์โอดี). การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภัทรินทร์ รอดแป้น. (2560). รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ยี่ห้อ เดอสิฟ ทานาคา. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุริรัตน์ รัตนวรรณ. (2555). [ออนไลน์]. ประวัติเบเกอรี่. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/sureeratsrp/prawati-be-ke-xri>
- อัมพร พุ่มจำปา. (2561, 28 มีนาคม). หัวหน้าส่วนงานผลิตอาหารและเบเกอรี่. [บทสัมภาษณ์].
- Belle Rakang. (2555). [ออนไลน์]. 3 กิจกรรมทอสวนสุนัน. สืบค้นจาก <http://rakang-belle.blogspot.com/2012/02/3.html>
- Chaiyawat Kho Puttanu. (2555). [ออนไลน์]. การเก็บรวบรวมข้อมูล. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/203303>
- Kotler, P. Hermawan, H. Kartajaya, & Setiwa, I. (2010). *Marketing 3.0. Arrangement*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

ผู้เขียน

**นางสาว สุพิชฌา วัฒนะ**

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี นศ.บ.(การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)

**ผศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา**

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์) สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
ปริญญาโท นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปริญญาเอก ป.ร.ด. (การสื่อสาร) มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผลงานวิชาการ/ผลงานวิจัยล่าสุด:

การสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์มือถือระยะเริ่มต้นในประเทศไทย,
กลุ่มไอดอล MUM48 กับ การขับเคลื่อนความเสมอภาคทางเพศในประเทศไทยอินเดีย, ภาพสะท้อน
การประกอบสร้างแฟชั่นในนิตยสาร Cheeze.

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคแกวเจ้าจอมเบเกอร์ Marketing factors affecting the consumption of Kaew Jao Jom Bakery

ชลธิชา แชมชื่น^{1*} และ ดุษฎี นิลดำ²
Chonticha Chamchuen¹ Dusadee Nildum²

^{1*, 2} สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด กลุ่มวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Advertising and Marketing Communication, Faculty of Management Science,
Suan Sunandha Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: chonticha_chamchuen@hotmail.com, dusadee.ni@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าจากร้านแกวเจ้าจอมเบเกอร์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 420 คน ด้วยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-21 ปี และมีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน สำหรับปัจจัยทางการตลาด พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับความหลากหลายของเบเกอร์ รสชาติของเบเกอร์ และคุณค่าทางอาหารของเบเกอร์ 2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับราคาของเบเกอร์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ความเหมาะสมกับปริมาณ และราคาของเบเกอร์ที่ถูกกว่า 3) ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับจุดที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่เรียน และจำนวนจุดขายของร้านที่เข้าถึงผู้บริโภค 4) ด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ผ่าน Facebook Fanpage ส่วนการจัดแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการวางสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการส่งเสริมการขาย ซื้อ 1 แถม 1 และเห็นด้วยปานกลางกับการรับคูปองส่วนลด 5 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 50 บาท ขึ้นไป 5) ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับความสะอาด และรูปแบบการจัดร้านแกวเจ้าจอมเบเกอร์ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการให้บริการอย่างเสมอภาค ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และความรวดเร็วในการให้บริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ แกวเจ้าจอมเบเกอร์

Abstract

This research aims to study extended marketing mix (7 Ps) affecting Kaew Jao Jom Bakery consumption. Data were collected from 420 students at Suan Sunandha Rajabhat University using valid and reliable questionnaires. Results showed that gender of respondents composed of 63.60% female and 35.50% of the sample group aged around 20-21 years old with 44% of record income around 5,000-10,000 Baht. The study revealed that 1) Product: the sample group highly agreed with bakery product varieties, followed by taste and nutritious value, 2) Price: the sample group highly agreed with reasonable price for its product quality, suitable quantity, and lower price, 3) Distribution: the sample group highly agreed with branch location near lecture rooms and a number of branches in Suan Sunandha Rajabhat University, 4) Marketing communication: the sample group moderately agreed with public relations and new product introduction via Kaew Jao Jom Bakery Facebook Fanpage and the sample group highly agreed with obviously product display and product promotion, buy 1 get 1 free and a 5-baht discounted coupon with a purchase of 50 baht or more, 5) People: the sample group highly agreed with personal's appropriate outfits with good manner, having good interaction with customers, and providing completed product information, 6) Physical Evidence: the sample group highly agreed with cleanliness and arrangement of Kaew Jao Jom Bakery Shop, and 7) Service Process: the sample group highly agreed with equality of service, appropriate service time, and service speed.

Keywords: Extended Marketing Mix, Service Business, Kaew Jao Jom Bakery

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ของไทยในปัจจุบัน มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับประทานอาหารเช้า โดยปริมาณการบริโภคขนมปังของคนไทยที่ยังมีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น คนญี่ปุ่น 10-15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคนรัสเซีย 80-90 กิโลกรัมต่อคนต่อปีจึงยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก การเกิดขึ้นของร้านกาแฟร้านเบเกอรี่เล็กๆ ตามชุมชนเมือง และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้น มูลค่ารวมของตลาดร้านเบเกอรี่ตามชุมชนเมืองเอง ก็มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 9% ต่อปี และมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ตลาดเบเกอรี่ มีการเข้าออกค่อนข้างง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโซเชียลมีเดียครอบคลุมไปอย่างกว้างขวาง ทำให้การเรียนรู้วิธีทำ และการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเบเกอรี่เป็นไปด้วยความง่ายดายมากยิ่งขึ้น (ประเวศวุฒิ ไรวา, 2559)

สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นอกจากจะเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ให้บริการทางการศึกษาในบทบาทของมหาวิทยาลัยราชภัฏชั้นนำของประเทศ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว ในส่วนของงานของสำนักทรัพยากรและรายได้ ยังมีการให้บริการทั้งในส่วนของที่พักร้านอาหาร การจัดเลี้ยง รวมถึงการจัดอบรมต่างๆ โดยการให้บริการหนึ่งที่ได้จัดดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง คือ ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ ซึ่งมีต้นกำเนิดจากการให้บริการจัดทำโครงการอาหารกลางวันของฝ่ายสวัสดิการ ตั้งแต่สมัยที่ยังเป็นสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บริการทั้งอาหาร อาหารว่าง และเครื่องดื่ม เมื่อมีการจัดงานประชุมหรืองานสัมมนาขึ้นภายในสถาบันฯ ต่อมาจึงมีการขยายไปสู่การจัดเลี้ยงและการขายอาหาร ซึ่งเป็นบริการให้นักศึกษาได้รับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะในราคาที่ไม่แพง เมื่อมีการจัดเลี้ยงอาหารจำนวนมากอย่างต่อเนื่องจึงได้เกิดเป็นโครงการผลิตขนมเบเกอรี่ และขยายกิจการจนเป็นร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ ใน พ.ศ. 2543 โดยได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค ทั้งนักศึกษา นักเรียน และผู้ปกครอง อย่างไรก็ตาม ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นที่ต้องแข่งขันกับธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่อื่นๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษาไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึง และตรงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะได้ทำการศึกษาในปัจจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ โดยมีตัวแปรที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดเรื่องส่วนขยายของส่วนประสมทางการตลาด (The Extended Marketing Mix) โดย Booms และ Bitner (as cited in Kotler, 2003) ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ปัจจัยด้านราคา
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

- 5) ปัจจัยด้านบุคลากร
- 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
- 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 2/2560 จำนวนทั้งสิ้น 23,218 คน (ระบบทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 393 คน ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ณ จุดจำหน่ายของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ จำนวน 6 จุดจำหน่าย จำนวนรวมทั้งสิ้น 420 คน

2.3 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลากลางวันและช่วงเย็น ณ ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ ทั้ง 6 จุดจำหน่าย ได้แก่

- 1) ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ สาขาบริเวณฟู้ดพลาซ่าโรงอาหาร จำนวน 70 คน
- 2) ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ สาขาบริเวณด้านในอาคารสำนักงานอธิการบดี ชั้น 1 จำนวน 70 คน
- 3) ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ สาขาบริเวณหน้าอาคาร 35 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 70 คน
- 4) ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ สาขาบริเวณหน้าอาคาร 57 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 70 คน
- 5) ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ สาขาบริเวณทางเข้าประตูแมคโดนัลด์ ตรงข้ามอาคารศรีจุฑาภา จำนวน 70 คน
- 6) ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ สาขาบริเวณเรือนริมน้ำ หน้าอาคาร 37 คณะนวัตกรรมและการจัดการ จำนวน 70 คน

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยปรับปรุงชุดคำถามจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยใช้มาตรวัด Likert's Scale 5 ระดับ โดยระดับที่ 5 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด จนถึงระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

2.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ดังนี้

- 1) การตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของชุดคำถามว่าครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา และพิจารณาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญ อีกทั้งมีประสบการณ์การสอนวิชาวิจัยนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน พิจารณา และปรับแก้ไขจนได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
- 2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วในขั้นตอนการทดสอบความเที่ยงตรง ไปทำการทดสอบเบื้องต้นก่อนนำไปใช้จริง (Try Out) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ จำนวน 50 ราย ณ จุดจำหน่าย โดยการสุ่มแบบสะดวก ผลการทดสอบแบบสอบถามในส่วนที่วัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภค มีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.86 ซึ่งแสดงถึงความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลภาคสนามต่อไป

3. ผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 63.60 และเพศชายร้อยละ 36.40 ส่วนใหญ่อายุ 20-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44

สำหรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 รสชาติของเบเกอรี่	3.72	0.77	เห็นด้วยมาก
1.2 ความหลากหลายของเบเกอรี่	3.84	0.77	เห็นด้วยมาก
1.3 ความสดใหม่ของเบเกอรี่	3.80	0.85	เห็นด้วยมาก
1.4 คุณค่าทางอาหารของเบเกอรี่	3.56	0.82	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาของเบเกอรี่ถูกกว่าร้านอื่น	3.60	0.85	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคาของเบเกอรี่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.71	0.86	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคาของเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ	3.69	0.84	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 จำนวนสาขาของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่	3.77	0.82	เห็นด้วยมาก
3.2 สาขาหรือจุดที่ซื้ออยู่ใกล้คณะที่เรียน	3.87	0.89	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด			
4.1 การประชาสัมพันธ์			
4.1.1 การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ผ่าน Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม	3.22	1.03	เห็นด้วยปานกลาง
4.1.2 การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่าน Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม	3.32	0.99	เห็นด้วยปานกลาง
4.2 การจัดแสดงสินค้า			
4.2.1 การวางสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	3.94	0.74	เห็นด้วยมาก
4.3 การส่งเสริมการขาย			
4.3.1 รับคูปองส่วนลด 5 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 50 บาทขึ้นไป	3.39	1.00	เห็นด้วยปานกลาง
4.3.2 การซื้อ 1 แถม 1	3.65	1.01	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.88	0.83	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน	3.65	0.88	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี	3.77	0.88	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 รูปแบบของการจัดร้านของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่	3.86	0.79	เห็นด้วยมาก
6.2 ความสะอาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่	4.03	0.81	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
7.1 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง ไม่เลือกปฏิบัติ	3.89	0.86	เห็นด้วยมาก
7.2 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมตรงต่อความต้องการของรับบริการ	3.87	0.76	เห็นด้วยมาก
7.3 ความรวดเร็วในการให้บริการต่อรับบริการ	3.84	0.86	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำเสนอเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ตามลำดับ) ได้แก่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา คือ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.80 รสชาติของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.72 และคุณค่าทางอาหารของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.56

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ตามลำดับ) ได้แก่ ราคาของเบเกอรี่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ ราคาของเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และราคาของเบเกอรี่ถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.60

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ตามลำดับ) ได้แก่ สาขาหรือจุดที่ซื้ออยู่ใกล้คณะที่เรียน มีค่าเฉลี่ย 3.87 และจำนวนสาขาของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.77

ด้านการสื่อสารการตลาด เห็นด้วยปานกลางค่อนข้างไปทางมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่าน Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.32 การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ผ่าน Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม 3.22 สำหรับการจัดแสดงสินค้าเห็นด้วยมาก โดยการวางสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.94 สำหรับการส่งเสริมการขาย การซื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา คือ การรับประกันส่วนลด 5 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 50 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.39

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ตามลำดับ) ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือ พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 และพนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.65

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ตามลำดับ) ได้แก่ ความสะอาดของร้าน แก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และรูปแบบของการจัดร้านของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.86

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ตามลำดับ) ได้แก่ มีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอตามลำดับก่อนหลังไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และความเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่มาก ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่มาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่มาก ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่มาก ขณะที่การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการบริโภค แก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ปานกลาง ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่มาก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่มาก และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่มาก

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

4.1 สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับความหลากหลายของเบเกอรี่ รองลงมาคือ รสชาติของเบเกอรี่ และคุณค่าทางอาหารของเบเกอรี่

2) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับราคาของเบเกอรี่ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ความเหมาะสมกับปริมาณ และราคาของเบเกอรี่ถูกกว่าร้านอื่น

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ สาขาหรือจุดที่ซื้ออยู่ใกล้คณะที่เรียน และจำนวนจุดขายของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ที่มีการกระจาย ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้อย่างทั่วถึง

4) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับการประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่าน Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ผ่าน Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนการจัดแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการวางสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ส่วนการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการซื้อ 1 แถม 1 และเห็นด้วยปานกลาง กับการรับประกัน ส่วนลด 5 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 50 บาทขึ้นไป

5) ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ และรูปแบบของการจัดร้านของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์

7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลังไม่เลือกปฏิบัติ รองลงมาคือ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ

4.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ ความหลากหลายของเบเกอร์ รองลงมาคือ ความสดใหม่ของเบเกอร์ รสชาติของเบเกอร์ และคุณค่าทางอาหารของเบเกอร์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาริณี ทิปะศิริ (2550) ที่ระบุว่ารสชาติความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ ราคาของเบเกอร์เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาของเบเกอร์เหมาะสมกับปริมาณ และราคาของเบเกอร์ถูกกว่าร้านอื่นตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย จึงต้องพิจารณาการบริโภคที่เหมาะสมกับรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ปัจจัยด้านราคาของเบเกอร์ที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ สาขาหรือจุดจำหน่ายอยู่ใกล้คณะที่เรียน และจำนวนสาขาของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ ตามลำดับ เนื่องจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์จัดตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมีการจัดตั้งจุดจำหน่ายทั้งหมด 6 สาขาในมหาวิทยาลัย การมีจุดจำหน่ายใกล้คณะที่เรียนนั้นจึงทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ในเรื่องการจัดแสดงสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ส่วนการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก เรื่องการซื้อ 1 แถม 1 รองลงมาคือ การรับประกันส่วนลด 5 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 50 บาทขึ้นไป ส่วนที่ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โปรโมชัน และสินค้าใหม่ผ่าน Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ และรูปแบบของการจัดร้านของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา ปิยโพธิกุล และถนอม พงษ์พานิช (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร คือ บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง และมีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลังไม่เลือกปฏิบัติ รองลงมาคือ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการและ ความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสพร

นิยะวานนท์ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม คือ การบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และมีสินค้าบริการตามความต้องการของลูกค้า

4.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ และการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจบริการ

ผู้บริโภคหลักของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งพิจารณาให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ทั้งความสะอาด และรูปแบบของการจัดร้านของ ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ รวมถึงปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องการแต่งกายพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านการบริการทั้งหมด เนื่องจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่เป็นธุรกิจบริการที่มีส่วนสำคัญในการส่งมอบคุณค่า ของ ตราสินค้าผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสจึงมีผลอย่างสูงต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า

นอกจากนี้จะพบว่าผู้บริโภคหลักของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่พิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการสื่อสารการตลาดในเรื่องการจัดแสดงสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลาย และ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ที่จัดจำหน่าย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อส่วนขยายของส่วนประสมทางการตลาด (The Extended Marketing Mix) คือ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในตอนต้น รวมถึงปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค ณ สาขาหรือจุดที่ซื้ออยู่ใกล้คณะที่เรียน

ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่จึงควรรักษามาตรฐานในด้านการบริการ พนักงานที่ทำหน้าที่บริการ และ ความสะอาดเรียบร้อยของร้านที่เปิดให้บริการ นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ที่ต้องมีความหลากหลาย ความสดใหม่ และจัดวางให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างเด่นชัด เพื่อสร้างความพึงพอใจและ ความประทับใจแก่ผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการสื่อสารการตลาด ปัจจุบันมีความ เหมาะสมอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามควรมีการสื่อสารการตลาด และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่รู้จัก และยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการ Like & Share การสร้างกลุ่มสมาชิก และกลุ่มชุมชนตราสินค้า (Brand Community) โดยอาจมีการมอบรางวัลพิเศษ หรือการदान์โหลดส่วนลด/คูปองในการซื้อสินค้า รวมถึงการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ (Brand Story) หรือกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล (Key Opinion Leader) เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อ (Brand Advocate) เพื่อให้ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรใช้ การสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสื่อสาร และการทำ ธุรกิจผ่าน Application ต่างๆ ที่ได้รับความนิยม เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยในอนาคต

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ พิจารณาเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคหลักของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์อื่นๆ อาทิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาภาคนอกเวลาราชการ รวมถึงนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา นักเรียน โรงเรียนสาธิตสวนสุนันทา และผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนร่วม (Stakeholder) ทั้งหมด หากมีการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานจากการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยไม่ได้ใช้หลักสถิติขั้นสูงเพื่อหาความสัมพันธ์ ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถให้ข้อมูลได้เพียงเบื้องต้น ทั้งนี้การวิจัยในเรื่องดังกล่าวยังมีปัจจัยต่างๆ ที่ต้อง คำนึงถึง อาทิ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม จากวรรณกรรม รวมถึงหากมีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนในการกำหนดนโยบาย การวางแผนการตลาดโดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาด หรือพนักงานบริการ ย่อมส่งผลให้งานวิจัยในเรื่องดังกล่าวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5. เอกสารอ้างอิง

- กุสุมา ปิโยพิธกุล และณอม พงษ์พานิช. (2559). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านซอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวชิราลงสิริ.
- นภัสพร นิยะวานนท์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธารณี ทิปะศิริ. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โสมรวิ จินดาทา. (2550). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ประเวศวุฒิ ไรวา. (2559). [ออนไลน์]. *อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย*. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126
- ระบบลงทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2559). [ออนไลน์]. *สถิติจำนวนนักศึกษาลงทะเบียนเรียน*. สืบค้นจาก <http://reg.ssru.ac.th/index.php>
- DE Bakery's Blog. (2557). [ออนไลน์]. *ประวัติของเบเกอรี่และเรื่องอื่นๆ ที่ควรรู้*. สืบค้นจาก <http://debakery.weebly.com/blog/bakery>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. NJ: Pearson Prentice Hall.

ผู้เขียน



นางสาว ชลธิชา แซ่มจีน

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
กลุ่มสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
การศึกษา:
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี นศ.บ. (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)



อาจารย์ ดร. ดุษฎี นิลดำ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
กลุ่มสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
การศึกษา:
นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อุดมการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” Film Ideologies in “Bad Genius”

ดุษฎี นิลดำ^{1*} ศุภกร ไกรสร² จักรกฤษณ์ กลิ่นเพชร³ และ ณัฐนันท์ เจริญวงษา⁴
Dusadee Nildum^{1*} Suphakon Kaison² Jakkrit Klinpetch³ and Nuttanun Charoenwongsa⁴

^{1*} สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Department of Advertising and Marketing Communication, Faculty of Management Science,
Suan Sunandha Rajabhat University

^{2, 3, 4} สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Department of Advertising and Marketing Communication, Faculty of Management Science,
Suan Sunandha Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: dusadee_ni@ssru.ac.th, suphakon.kai@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุดมการณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากภาพยนตร์ โดยใช้แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ (Ideology) และแนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiology) ผลการศึกษาพบว่า อุดมการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ถูกผลิตซ้ำเพื่อธำรงรักษา สร้างความชอบธรรม และสืบทอดอุดมการณ์หลักของระบบทุนนิยม ได้แก่ ความรู้ และเงิน คือ อำนาจในระบบทุนนิยม โดยนักเรียนทุกคนต่างต้องการได้รับคะแนนสอบดี เพื่อแลกกับความต้องการของแต่ละบุคคล และโรงเรียนยังเป็นสถานที่ผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อสืบทอดอุดมการณ์ ขณะที่อุดมการณ์ต่อต้าน (Counter Ideology) เรื่องเงินค่าบำรุงการศึกษาได้ส่งผลให้ผู้ชมตระหนักถึงปัญหาเรื่องการทุจริตของผู้มีอำนาจจากการเรียกรับผลประโยชน์ในสังคมไทย

คำสำคัญ: อุดมการณ์ ฉลาดเกมส์โกง

Abstract

This research aims to explore ideologies in film, Bad Genius, a Thai big hit movie. The study employs qualitative content analysis method through Louis Althusser's ideology and Roland Barthes' semiotics frameworks. Results reveal that the film uses ideological practices for creating legitimacy and reproduction of capitalism ideology. Power of capitalism is demonstrated by knowledge and money in that all students wish for good grades in exchange of their desire. In addition, school (the educational ideological state apparatus) is still a place for reproduction this ideology while counter ideology is showed with a case of school fees that reflects bribery of authorities in Thailand.

Keywords: Ideology, Bad Genius

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” (Bad Genius) เขียนบทและกำกับการแสดงโดย นัฐวุฒิ พูนพิริยะ เป็นภาพยนตร์ไทยที่ผลิตโดยจอกว้างฟิล์ม และจัดจำหน่ายโดยบริษัทจีดีเอช ห้าห้าเก้า ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จอย่างสูง นับตั้งแต่ออกฉายใน พ.ศ. 2560 เพราะได้รับทั้งเงินทั้งกล่องจากการเข้าฉายทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ ภาพยนตร์สามารถทำรายได้รวม 112.15 ล้านบาท ถือเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2560 ขณะที่ตลาดต่างประเทศ ฉลาดเกมส์โกงเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาลในประเทศฮ่องกง ไต้หวัน กัมพูชา มาเลเซีย และเวียดนาม รวมทั้งเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดในประเทศจีน จากการเข้าฉายกว่า 7,000 โรงภาพยนตร์ อีกทั้งยังติดอันดับ 6 ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดทั่วโลก (ข้อมูล ณ วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2560) ด้วยตัวเลข 16.85 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีรายได้รวมจากการฉายทั่วโลก ณ ขณะนั้นสูงถึง 26.88 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือราว 889.73 ล้านบาทในต่างประเทศ ทำลายสถิติภาพยนตร์ไทยเรื่ององค์บากที่ทำรายได้ในต่างประเทศ 515 ล้านบาท และซัดเตอร์ กดติตวิญญาน ที่ทำรายได้ในต่างประเทศ 231 ล้านบาท นอกจากนี้ ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถคว้ารางวัลได้มากที่สุดบนเวทีรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสุพรรณหงส์ จำนวนทั้งสิ้น 12 รางวัล จากการถูกเสนอชื่อเข้าชิงทั้งสิ้น 16 รางวัล (15 สาขา) รวมถึงได้รับคัดเลือกให้เป็นภาพยนตร์ฉายเปิดเทศกาลภาพยนตร์เอเซียนิวยอร์ก (New York Asian Film Festival: NYAFF) ครั้งที่ 16 ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 30 มิถุนายนของปีเดียวกัน และได้รับรางวัลในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติอีกหลายรายการ (วิกิพีเดีย, 2561)

ฉลาดเกมส์โกง เล่าเรื่องของ “ลิน” เด็กนักเรียนหญิงชั้นมัธยมปลายที่เพ่งย้ายมาเป็นนักเรียนทุนของโรงเรียนกรุงเทพวิปัญญา ด้วยความมุ่งหวังของคุณพ่อของเธอ ซึ่งเป็นคุณครูในโรงเรียนเก่าที่เธอเคยเรียนอยู่ ที่ต้องการให้เธอได้เรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างโอกาสที่เธอจะได้รับการศึกษาต่อในต่างประเทศ เธอได้พบกับ “เกรซ” เด็กนักเรียนหญิงที่เก่งกิจกรรมแต่หัวทึบ แม้ว่าเกรซจะเรียนพิเศษนอกเวลาเรียนกับอาจารย์โสภณ แต่เกรซก็ยังไม่เข้าใจ จนลินต้องช่วยติวข้อสอบให้ และในการสอบวิชาคณิตศาสตร์ ลินจึงได้รู้ความจริงว่าข้อสอบของอาจารย์โสภณ คือข้อสอบที่ใช้สอนนักเรียนที่เรียนพิเศษด้วยนั่นเอง ลินแอบจดคำตอบของข้อสอบส่งให้เพื่อนสนิทเพียงคนเดียวของเธอในห้องสอบเพื่อให้เกรซได้มีโอกาสแสดงละครของโรงเรียน ตามกฎที่ระบุว่านักแสดงต้องมีผลการเรียนที่ดีด้วย และจากจุดเริ่มต้นของการโกงข้อสอบ “พัฒน์” เพื่อนชายของเกรซ และเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนเดียวกันกับลิน ที่มีฐานะระดับมหาเศรษฐี แต่การเรียนไม่เอาอ่าว ได้ยื่นข้อเสนอให้ลินช่วยกลุ่มนักเรียนหัวทึบสอบผ่าน แลกกับคำตอบแบบอย่างงาม พร้อมกับที่ลินได้รู้ความจริงอีกเรื่องว่า นักเรียนทุกคนในโรงเรียนต้องจ่าย “ค่าบำรุงการศึกษา” เพื่อแลกกับการได้เข้าเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง ไม่เว้นแม้แต่นักเรียนทุนเรียนด้อย่างเธอ ลินจึงได้ตัดสินใจหาวิธีการโกงข้อสอบแบบปรนัย โดยใช้โน้ตดนตรี เพื่อหาเงินชดเชยกับเงินที่พ่อของเธอต้องจ่ายเป็นค่าบำรุงการศึกษา ขณะที่พ่อของลินเข้าใจว่า ลูกสาวได้เงินพิเศษจากการสอนดนตรี ต่อมาเมื่อขึ้นชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ลินกับ “แบงค์” นักเรียนทุนอีกคน ได้รับเลือกเป็นตัวแทนของโรงเรียนเข้าร่วมตอบปัญหาและสามารถคว้าชัยชนะประจำปีสัปดาห์ในรายการโทรทัศน์ Teen Genius แบงค์ปฏิเสธการรับเงินจาก “ไต้ง” ที่ให้ช่วยทุจริตในการสอบข้อสอบแบบปรนัยแบบรวมห้อง รวมถึงนำเรื่องดังกล่าวฟ้องกับครู จนนำไปสู่การเรียกสอบสวนลิน และเมื่อผู้อำนวยการโรงเรียนรู้เรื่องการโกงข้อสอบ จึงได้เชิญผู้ปกครองและตัดสินสิทธิ์การเป็นนักเรียนทุน และสิทธิ์การเป็นตัวแทนของโรงเรียนในการรับทุนให้เปล่าในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาจนถึงปริญญาเอกจากสถานทูตสิงคโปร์ของลิน เมื่อขึ้นชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ครอบครัวของพัฒน์ต้องการให้พัฒน์และเกรซไปศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่การสอบเข้าเรียนต่อต่างประเทศ นักเรียนชั้นมัธยมปลายต้องสอบข้อสอบ STIC ซึ่งเป็นข้อสอบกลางที่จัดสอบพร้อมกันทั่วโลก เกรซจึงได้ขอร้องลินให้ช่วยเธออีกครั้ง ลินต้องการคำตอบแทนเพื่อเป็นทุนในการไปเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยบอสตันด้วย และในการกิจการโกงข้อสอบครั้งนี้ เธอต้องขอให้แบงค์ช่วยเธอจำข้อสอบ โดยทั้งคู่จะต้องเดินทางไปสอบที่ชิลินี และส่งคำตอบกลับมาให้พัฒน์และเกรซจัดทำเฉลยคำตอบให้กับลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินเพื่อแลกกับคำตอบแบบตัวเลือกในประเทศไทย ที่จะเข้าสอบช้ากว่า 4 ชั่วโมง และภารกิจดังกล่าว คือคำตอบแทนราคาแพงที่นำไปสู่บทสรุปสุดท้ายตามทางเลือกของแต่ละคน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอุดมการณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพยนตร์ โดยใช้แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ และแนวคิดเรื่องสัญวิทยา

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากภาพยนตร์ โดยใช้แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ (Ideology) ของ หลุยส์ อัลธุสแซร์ (Louis Althusser) และแนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiotics) ของ โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes)

3. ผลการวิจัย

อุดมการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง

ภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” มีการผลิตซ้ำอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมอย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยจะสรุปแยกเป็นประเด็นย่อย ดังนี้

เกรซ: ถ้าเราฉลาดได้ครึ่งหนึ่งของแก เราคงไม่มาทำอะไรโง่ๆ แบบนี้

พัฒน: ยิ่งโง่ ยิ่งต้องจ่ายแพง

อุดมการณ์ชุด **ความรู้คืออำนาจ**

รินดา นิลเทพ (ลิน) บุตรสาวโทนของคุณครูประวิทย์ นิลเทพ เด็กนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่ต้องย้ายมาเรียนที่โรงเรียนแห่งใหม่เพราะพ่อของเธอบอกว่า “โรงเรียนนี้ดี เด็กที่จบจากโรงเรียนนี้หลายคนมีโอกาสสอบไปเรียนต่อที่ต่างประเทศ” เธอจึงได้ก้าวเข้ามาสู่รั้วโรงเรียนกรุงเทพวิปัญญา โดยได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากผู้อำนวยการของโรงเรียน แม้ว่าลินจะแสดงอาการลังเลที่จะย้ายมาเรียนในโรงเรียนแห่งใหม่เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เมื่อเธอพิจารณาถึงรายได้หลักของครอบครัวที่มาจากเงินเดือนของคุณพ่อ แต่เพราะเธอมีผลการเรียนดี เธอจึงได้รับข้อเสนอทั้งทุนการศึกษาและทุนค่าอาหารกลางวัน ต่อมาเธอได้ปรับเปลี่ยนสถานะไปสู่ “คุณครูพีลิน” ที่มีฉากหน้าเป็นคุณครูสอนดนตรี แต่สำหรับเด็กนักเรียนหัวทึบทั้งหลายเธอคือผู้ทรงอิทธิพลที่จะพาให้คนเหล่านั้นมีผลการเรียนที่ดีขึ้น แลกกับการจ่ายค่าตอบแทนความรู้ของเธอ รวมถึงการที่เธอและแบนต์ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแทนของโรงเรียนเข้าร่วมกิจกรรมการตอบคำถามในรายการโทรทัศน์ Teen Genius และทั้งคู่ได้รับข้อเสนอของทางโรงเรียนให้มีโอกาสได้รับสิทธิการเป็นตัวแทนของโรงเรียนในการรับทุนให้เปล่าในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาจนถึงปริญญาเอกจากสถานทูตสิงคโปร์ การมีความรู้จึงเป็นพลังอำนาจที่ส่งให้นักเรียนธรรมดา ฐานะปานกลาง ได้ก้าวขึ้นเป็น “ตัวแทน” หรือ “ผู้ที่ถูกเลือก” ซึ่งนักเรียนคนอื่นๆ ไม่มีโอกาสได้รับ

การผลิตซ้ำอุดมการณ์ดังกล่าว สามารถพิจารณาได้อย่างชัดเจนจากพฤติกรรมของเด็กนักเรียนทุกคนในเรื่องที่ไม่ว่าครอบครัวจะอยู่ในระดับฐานะเศรษฐกิจอย่างไรก็ตาม (รวย-จน) หรือมีระดับสติปัญญาระดับใดก็ตาม (ฉลาด-โง่) แต่ทุกคนล้วนแล้วแต่ตกอยู่ภายใต้อุดมการณ์ของการเชิดชูอำนาจความรู้ ด้วยความพยายามที่จะสอบให้ได้คะแนนสูงๆ และแสวงหาโอกาสการได้เข้าเรียนในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามความคาดหวังและชี้นำของผู้ปกครอง ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มเด็กนักเรียนหัวทึบที่ต้องยอมจ่ายค่าเรียนพิเศษนอกเวลาเรียนกับอาจารย์ผู้สอน หรือจ่ายเงินเพื่อให้คุณครูพีลินช่วยเหลือในการโกงข้อสอบ รวมถึงการสื่อสารผ่านป้ายผ้าขนาดใหญ่ที่ติดอยู่หน้าตึกของโรงเรียน เพื่อเชิดชูอำนาจความรู้ของนักเรียนทุนเรียนดีอย่างลินและแบนต์ ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกับเพลงประจำโรงเรียนที่ปฏิบัติการผลิตซ้ำอุดมการณ์ความรู้คืออำนาจ โดยเฉพาะในตอนแรกที่ว่า “กรุงเทพวิปัญญา เชิดชูความรู้เป็นหนึ่ง” ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 มาร์ชกรุงเทพทวีปัญญา
ที่มา: นัฐภูมิ พูนพิริยะ (2560)

แบงค์: แกะทนเรียนไปอีก 4 ปี เพื่อทำงานได้เงินเดือนหลักหมื่น ทำไมวะ? ในเมื่อเราสามารถหาเงินเป็นล้านๆ ได้ตั้งแต่ตอนนี้

อุดมการณ์ชุด เงินคืออำนาจ

เมื่อพิจารณาชุดโครงสร้างความสัมพันธ์ของคู่ตรงกันข้าม (Binary Oppositions) กับลินและแบงค์ ซึ่งเป็นนักเรียนทุนเรียนดีเพราะมีอำนาจเป็นความรู้ แม้ว่าสถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวจะไม่ได้ดีมาก “พัฒน” ก็คือตัวแทนของกลุ่มเด็กนักเรียนหัวทึบ แต่ฐานะทางบ้านดี ที่สามารถบริหารอำนาจของตัวเองด้วยการใช้เงินซื้อทุกอย่าง คำพูดของพัฒนที่ว่า “ค่าเรียนก็ส่วนค่าเรียน อย่าลืมค่าใช้สถานที่ด้วย” และการบริจาคห้องคอมพิวเตอร์ให้กับทางโรงเรียนเพื่อเป็นค่าบำรุงการศึกษา สะท้อนถึงอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมอย่างชัดเจน นอกจากนี้ การยื่นข้อเสนอค่าจ้างให้ลินเพื่อช่วยทุจริตการสอบทั้งในโรงเรียนและการสอบระหว่างประเทศ การแสวงหาผู้ร่วมอุดมการณ์ จนสามารถจัดเป็นโครงการสัมมนาเพื่อความเป็นหนึ่งด้านการศึกษา รวมถึงการจ้างคนไปทำร้ายแบงค์ จนแบงค์จำต้องเข้าร่วมภารกิจการโกงข้อสอบ STIC ด้วย คือภาคปฏิบัติการที่ชัดเจนของอุดมการณ์ว่า เงินสามารถซื้อทุกอย่างได้

ที่สำคัญ แม้ว่าลินและแบงค์จะเป็นตัวแทนของกลุ่มนักเรียนที่มีความรู้เป็นอำนาจ แต่ในขณะเดียวกันทั้งคู่ก็คือตัวแทนของการผลิตซ้ำอุดมการณ์ที่ช่วยตอกย้ำว่า เงินคืออำนาจด้วย เมื่อลินยอมโกงข้อสอบเพื่อแลกกับเงินจากกลุ่มเด็กหัวทึบ และอุดมการณ์ดังกล่าว ปรากฏอย่างชัดเจนจากคำพูดที่เธอโหม่นน้าวแบงค์ให้มาช่วยเธอว่า “การโกง แปลว่าต้องมีผู้เสียประโยชน์ แต่เราได้เงิน คนอื่นได้คะแนน”

ขณะที่ แบงค์ เด็กนักเรียนทุนเรียนดีอีกคนที่ต้องช่วยแม่ทำกิจการร้านซักรีด นอกเหนือจากเวลาเรียน ด้วยฐานะทางบ้านที่ไม่ได้ร่ำรวย แบงค์จึงต้องพยายามแสวงหาอำนาจทางความรู้เพื่อเป็นใบเบิกทางไปสู่อนาคต จากข้อเสนอการให้ทุนเรียนดีทั้งในโรงเรียน และทุนจากต่างประเทศ แบงค์แสดงออกอย่างชัดเจน ในบทบาทของเด็กเรียนดี มีความประพฤติดี รังเกียจการทุจริต เขาปฏิเสธข้อเสนอของ “โด่ง” เพื่อนที่เป็นตัวแทนอีกคนของกลุ่มเด็กนักเรียนหัวทึบ แต่ฐานะทางบ้านดี ที่เคยยื่นข้อเสนอให้ช่วยทุจริตการสอบ ด้วยคำพูดโหม่นน้าวที่ว่า “มึงให้กูลอกข้อสอบ ค่ะเนนมึงก็ไม่ได้ลนนะ” ซึ่งเป็นอุดมการณ์แบบทุนนิยมที่ไม่ต่างจากลินที่เชื่อว่า เมื่อไม่มีใครเสียผลประโยชน์ก็แปลว่าไม่มีใครผิด แต่แบงค์ปฏิเสธและยังนำเรื่องดังกล่าวไปฟ้องครู จนเป็นเหตุให้ลินถูกระงับทุนการศึกษาและตัดสิทธิ์จากการเป็นตัวแทนของโรงเรียนเพื่อรับทุนจากสถานทูตสิงคโปร์ ต่อมาเมื่อแบงค์ถูกทำร้าย จนพลาดโอกาสไปสัมภาษณ์ทุนเรียนดีจากสถานทูตสิงคโปร์ และลินยื่นข้อเสนอให้แบงค์เข้าร่วมการโกงข้อสอบ STIC ด้วย แม้ว่าแบงค์จะรับรู้ความจริงว่า การที่เขาถูกทำร้ายจนเสียโอกาสที่สำคัญในชีวิตไปเป็นแผนการของพัฒน แต่แบงค์ก็ยังยอมร่วมภารกิจด้วย ดังคำพูดของแบงค์ที่บอกกับพัฒนว่า การสอบชิงทุนเป็นเพียงหนทางเดียวที่จะช่วยเปลี่ยนชีวิต และยกระดับฐานะทางสังคมของแบงค์และแม่ และเมื่อโอกาสดังกล่าวไม่มี

อีกต่อไปแล้ว แบนด์ก็ตัดสินใจได้ไม่ยากที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตซ้ำอุดมการณ์ดังกล่าวที่ว่า “เราจะทำต่ออย่างน้อยก็ยังได้เงิน” ในช่วงสุดท้ายของภาพยนตร์ แบนด์ยังคงผลิตซ้ำอุดมการณ์ด้วยการกลับเป็นฝ่ายชักชวนลินมาร่วมธุรกิจการโกงข้อสอบ GAT/PAT ที่สามารถหาเงินเป็นกอบเป็นกำมากกว่า ด้วยวิธีการที่ปลอดภัยกว่าเดิม เพราะต่อให้ถูกจับได้ว่าทำการทุจริตจริงๆ ก็ไม่ได้รับบทลงโทษที่รุนแรงถึงขั้นติดคุก รวมถึงเมื่อพิจารณาถึงผลตอบแทนที่จะได้รับแล้ว มีความคุ้มค่ากว่าการเรียนจนจบมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นพนักงานในบริษัท หรือเป็นแค่เจ้าของร้านรับซักรีด ดังความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Connotative Sign) บนป้ายโฆษณาในภาพประกอบที่ 2 “อนาคตแห่งการซักผ้า” คือ ความสะอาดสุจริต แต่เมื่อพิจารณาด้วยคู่ตรงข้าม หากแบนด์เลือกที่จะทำการทุจริต ด้วยการเข้าร่วมธุรกิจการโกงข้อสอบ STIC แบนด์ก็จะมีอำนาจทางการเงินเพื่อปรับเปลี่ยนสถานะทางสังคมของตัวเองและแม่



ภาพที่ 2 ป้ายโฆษณาที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของความสะอาดสุจริต
ที่มา: นัฐวุฒิ พูนพิริยะ (2560)

ผู้อำนวยโรงเรียน: เด็กนักเรียนไม่ใช่จะเรียนอย่างเดียว แต่ต้องประพฤติดีด้วย

อุดมการณ์ชุด โรงเรียนคือสถานที่ผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อสืบทอดอุดมการณ์

โรงเรียน ไม่ได้เป็นแค่สถานศึกษาที่สอนให้เด็กมีความรู้เพียงอย่างเดียว แต่โรงเรียนกลับเป็นกลไกทางอุดมการณ์ร่วมสมัยของระบบทุนนิยม เพราะเป็นสถานที่ผลิตซ้ำชนชั้นแรงงานและชนชั้นนายทุน รวมถึงเป็นสถานที่ติดตั้งอุดมการณ์ของการแข่งขันโดยวัดจากคะแนนสอบ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ความเหลื่อมล้ำด้านคุณภาพการศึกษาในสังคมไทยและในบริบทโลก ปรากฏอย่างชัดเจนในภาพยนตร์ เมื่อผู้ปกครองและนักเรียนทุกคนต่างแสวงหาสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และยอมรับระบบการวัดผลเพื่อประเมินคุณค่าของแต่ละบุคคล โดยใช้คะแนนสอบเป็นเกณฑ์ สำหรับเด็กนักเรียนที่ไม่ได้มีฐานะร่ำรวย อย่างลินและแบนด์ การเรียนดี (การสอบได้คะแนนดี) จึงเป็นเพียงหนทางเดียวที่จะเปลี่ยนสถานะทางสังคมของตัวเองให้สูงขึ้น และสำหรับเด็กนักเรียนที่หัวทึบ ก็ต้องยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลการสอบได้คะแนนดี ดังคำกล่าวของอาจารย์โสภณที่พูดในห้องสอบว่า “วิชาคณิตศาสตร์ ผมเคยเตือนแล้วว่าไม่ง่าย คนที่ไม่เคยมาเรียนพิเศษกับผมแล้วจะมาอะไรกันตอนนี้ มันก็ไม่ทันแล้วละ”

นอกจากนี้ จะพบว่า ตลอดทั้งเรื่องนักเรียนจะถูกกำหนดให้เลือกตอบจากชุดข้อสอบที่มีเพียงแค่ 4 ตัวเลือก จึงอาจกล่าวได้ว่าข้อสอบปรนัย คือ สัญลักษณ์ของการเลือกความถูกต้อง ความดีงาม หรือการได้รับการยอมรับสถานะภายใต้อำนาจของครู ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของอุดมการณ์การแข่งขันโดยวัดที่อยู่นอกเหนือจากคะแนนสอบที่ได้ และเป็นการผลิตซ้ำอุดมการณ์ของการแข่งขันเพื่อที่จะมีสถานะเหนือกว่าทางสังคม หรือเป็น “ผู้ที่ได้รับการคัดเลือก” ดังกรณีของลินกับแบนด์ ที่ผู้อำนวยการโรงเรียนใช้การแข่งขันเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินผู้ที่สมควรจะได้รับการเสนอชื่อให้เป็นตัวแทนของโรงเรียนในการรับทุนเรียนต่อจากสถานทูตสิงคโปร์

ประเด็นสำคัญอีกประการของอุดมการณ์ชุด โรงเรียนคือสถานที่ผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์ คือ การทำให้เห็นถึงเรื่องความทุจริตในระบบการศึกษาไทยที่ถูกซ่อนไว้ภายใต้สถาบันทางสังคมที่ยึดมั่นในหลักคุณธรรม และถูกปฏิบัติจนเสมือนเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่เกิดขึ้น (Naturalization) ดังเหตุการณ์ตอนที่อาจารย์โสภณตรวจใบนักเรียนในห้องสอบอย่างเกรี้ยวกราดว่า “อย่ามาทำซำๆ ในห้องสอบของผม” ในขณะที่ลินหันไปบอกกับเกรงว่า ข้อสอบที่อาจารย์นำมาใช้สอบ ก็คือข้อสอบชุดเดียวกับที่อาจารย์ใช้สอนนักเรียนที่ยอมจ่ายเงินเรียนพิเศษนอกเวลาด้วยนั่นเอง รวมถึงเมื่อผู้อำนวยการโรงเรียนจับได้ว่า ลินรับเงินแลกกับการช่วยเพื่อน

ทุจริตในการสอบ จึงได้เชิญผู้ปกครองมาพบเพื่อแจ้งยกเลิกทุนการเรียนที่เคยสนับสนุนทั้งหมด ด้วยอุดมการณ์ทางการศึกษาที่ว่า เด็กนักเรียนไม่ใช่จะเรียนดีอย่างเดียวแต่ต้องประพฤติดีด้วย และโรงเรียนเป็นสถานที่เรียน ไม่ใช่สถานที่เอาไว้หาเงิน ลินได้แสดงอุดมการณ์ต่อต้าน (Counter Ideology) อย่างชัดเจนว่า “การเรียกเก็บเงินค่าบำรุงการศึกษา ก็เป็นการหาเงินของสถานศึกษา” และเงินดังกล่าวก็คือเงินที่ครอบครัวของเธอถูกโรงเรียนโกงไป แม้ว่าในฉากต่อมา คุณครูประวิทย์ได้ให้เหตุผลว่า “ทางโรงเรียนจะผิดได้อย่างไร ในเมื่อพ่อเต็มใจที่จะเป็นคนจ่ายเงิน (ค่าบำรุงการศึกษา) เอง” แต่คำพูดดังกล่าวยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงการทำงานของกลไกทางอุดมการณ์ที่สอดประสานร่วมกัน (Over-determination) ระหว่างโรงเรียนและครอบครัว เพื่อผลิตซ้ำ สนับสนุน และสืบทอดอุดมการณ์การจ่ายค่าบำรุงการศึกษาเพื่อชื้ออนาคตที่ดีให้กับนักเรียนเข้าใหม่ต่อไป

หน้าที่ของอุดมการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง

เมื่อผู้วิจัยพิจารณาถึงหน้าที่ของอุดมการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง ผ่านตัวละครหลัก คือ “ลิน” พบว่า

1) การธำรงรักษาอุดมการณ์ทุนนิยม (Status Quo) โดยผู้ชมจะได้รับอุดมการณ์ที่เกิดจากการผลิตซ้ำว่าความรู้คืออำนาจที่ทำให้ลินมีสถานะเป็นที่ยอมรับ และถูกเลือกให้เป็นตัวแทนนักเรียนทุนเรียนดีของทางโรงเรียน แม้ว่าต่อมาเธอจะถูกจับได้ว่าทุจริตและเปลี่ยนสถานะเป็นแค่เด็กเรียนคนหนึ่ง แต่สำหรับกลุ่มเด็กหัวทึบเธอยังคงเป็น “คุณครูฟลิน” ที่มีอำนาจในการพากลุ่มนักเรียนหัวทึบให้ได้รับคะแนนสอบที่ดีขึ้นทั้งในห้องเรียนและการสอบ STIC เพื่อเข้าศึกษาต่อในต่างประเทศ ลินได้ผลิตซ้ำอุดมการณ์ของเงินคืออำนาจ เมื่อเธอตัดสินใจทำภารกิจโกงข้อสอบเพื่อแลกกับคำตอบแทนจากกลุ่มเด็กหัวทึบ โดยเงินค่าความรู้ดังกล่าว ก็คืออำนาจที่จะส่งให้เธอได้มีโอกาสไปเรียนต่อระดับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ เช่นเดียวกับพัฒน์และเกรซ แม้ว่าเธอจะไม่ได้เกิดมาในครอบครัวที่ร่ำรวย ลินได้ผลิตซ้ำอุดมการณ์ชุดโรงเรียนคือสถานที่ผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อสืบทอดอุดมการณ์ แม้ว่าเธอจะไม่เห็นด้วยกับการเก็บเงินค่าบำรุงการศึกษา แต่ในท้ายที่สุดแล้ว เธอยังคงยอมรับบทบาทของการเป็นนักเรียนโรงเรียนกรุงเทพวิปัญญ และผลิตซ้ำอุดมการณ์ทางการศึกษาที่ผู้อำนวยการโรงเรียนได้เคยพูดกับเธอว่าเด็กนักเรียนไม่ใช่จะเรียนดีอย่างเดียว แต่ต้องประพฤติดีด้วย โดยลินเลือกที่จะเรียนต่อคณะครุศาสตร์ และให้คำตอบในการสอบสัมภาษณ์เพื่อเข้าศึกษาต่อว่า “เธอต้องการเป็นครูเหมือนพ่อ จะได้ใช้ความรู้ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด”

2) อุดมการณ์สร้างคำอธิบาย (Explanation) สร้างอัตลักษณ์ (Interpellation) และความชอบธรรมให้กับลินต่อความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น ผู้ชมจะรับรู้ โดยปราศจากคำถามว่า เพราะลินมีความรู้เป็นอำนาจเธอจึงได้รับทุนเรียนดี และสมควรได้รับเงินค่าตอบแทนในฐานะของ “คุณครูฟลิน” เพื่อช่วยให้เด็กหัวทึบคนอื่นๆ มีผลการเรียนที่ดีขึ้น รวมถึงคล้อยตามกับการให้เหตุผลว่า เธอไม่เห็นด้วยกับการถูกตัดสินจากสถานะ “ผู้ที่ได้รับการคัดเลือก” เพื่อเป็นตัวแทนของโรงเรียนในการรับทุนเรียนต่อจากสถานทูตสิงคโปร์ เพราะเธอเคยให้แต่เพื่อนลอกข้อสอบ แต่เธอไม่เคยลอกข้อสอบใคร รวมถึงอาจจะรู้สึกเสียใจ เมื่อเธอปฏิเสธที่จะไปเรียนต่อกับพัฒน์และเกรซ พร้อมกับคำกล่าวทิ้งท้ายว่า พัฒน์และเกรซคงต้องช่วยเหลือตัวเอง เพราะการเรียนต่อระดับมหาวิทยาลัยไม่มีข้อสอบปรนัย และเมื่อเปรียบเทียบชุดโครงสร้างความสัมพันธ์ของคู่ตรงกันข้ามของลินกับแบงค์ ผู้ชมจะเข้าใจได้ไม่ยากถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวละครทั้งสองตัว ลินจึงเป็นทั้งเพื่อนที่เข้าร่วมกิจกรรมการตอบคำถามในรายการโทรทัศน์ Teen Genius เป็นคู่แข่งกันที่จะถูกคัดเลือกเพื่อเป็นตัวแทนของโรงเรียนในการรับทุนเรียนต่อจากสถานทูตสิงคโปร์ เป็นผู้ยื่นข้อเสนอให้แบงค์เข้าร่วมภารกิจโกงข้อสอบ STIC และเป็นผู้ปฏิเสธความสัมพันธ์ว่าเธอไม่รู้จักแบงค์ เมื่อแบงค์ถูกจับได้ว่าทุจริตการสอบ STIC รวมถึงสนับสนุนเธอเมื่อกล่าวปฏิเสธข้อเสนอของแบงค์ที่ต้องการให้เธอเข้าร่วมภารกิจโกงข้อสอบ GAT/PAT

แม้ว่าลินจะเคยเป็นนักเรียนทุนเรียนดีที่ได้รับการยกย่องชื่นชม จนถูกจับได้ว่าเธอช่วยเพื่อนทุจริตการสอบ โดยเรียกรับคำตอบแทน เป็นจอมวางแผนในการโกงข้อสอบ STIC และเธอต้องการเป็นครู เพื่อสอนให้นักเรียนเป็นทั้งคนเก่งและคนดีในท้ายที่สุด การปรับเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมของลินในช่วงเวลาต่างๆ ไม่ได้ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสงสัยหรือตั้งคำถามกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เนื่องจากอุดมการณ์ได้สร้างคำอธิบาย (Explanation) อัตลักษณ์ (Interpellation) และความชอบธรรมให้กับลินในการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

4.1 สรุปผลการสืบทอดอุดมการณ์ทุนนิยมในภาพยนตร์เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง

ผลการศึกษาพบว่าอุดมการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ถูกผลิตซ้ำเพื่ออำพรางรักษา สร้างความชอบธรรม และสืบทอดอุดมการณ์หลักของระบบทุนนิยม ได้แก่ ความรู้ และเงินคืออำนาจในระบบ ทุนนิยม โดยนักเรียนทุกคนต่างต้องการได้รับคะแนนสอบดี เพื่อแลกกับความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น ทุนการศึกษา (ลินและแบงค์) รถยนต์คันใหม่ (พัฒน์) การได้แสดงละครโรงเรียน (เกรซ) การได้เรียนต่อต่างประเทศ (ทุกคนที่สอบ STIC) เป็นต้น

นอกจากนี้ โรงเรียนยังเป็นสถานที่ผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคม ดังกรณีของลินที่เคยใช้โรงเรียนเป็น สถานที่หารายได้จากความรู้ของเธอ แต่ในท้ายที่สุด ผู้สร้างได้ผลิตซ้ำอุดมการณ์ผ่านคำพูดและการกระทำ ของลินว่า โรงเรียนเป็นสถานที่สร้างเด็กเรียนดี และคนดีเข้าสู่สังคม เมื่อลินเลือกที่จะสารภาพความผิด ในการโกงข้อสอบ STIC และตั้งใจที่จะเป็นครูที่ดีเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม โดยที่ผู้ชมไม่ได้รู้สึกสงสัยต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องดังกล่าวว่าเกิดขึ้นเพราะการได้รู้ซึ่งแล้วว่าการทุจริต ทำให้เธอ เกือบต้องสูญเสียทุกสิ่งทุกอย่างไป ได้เงินเท่าไร ก็ไม่คุ้มกันอีกแล้ว หรือเพราะพ่อของเธอที่อยู่สนับสนุนให้เธอ เลือกทำแต่สิ่งที่ดี ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Althusser ที่เสนอว่า อุดมการณ์นั้นได้ถูกบรรจุไว้แล้วในจิตไร้สำนึกของเรา และจากการทำงานของกลไกทางอุดมการณ์ที่สอดคล้องประสานร่วมกัน (Over-determination) ระหว่างสถาบันทางสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว วัดหรือโรงเรียนที่ผลิตซ้ำอุดมการณ์คนดีของสังคม อยู่ตลอดเวลา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ซึ่งเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ที่มีบทบาทในการอำพรางรักษา ผลิตซ้ำ และสืบทอดอุดมการณ์ทางสังคมเช่นเดียวกัน

ขณะที่ผู้ชมจะถูกป้อนชุดความคิดให้คล้อยตามอุดมการณ์ในภาพยนตร์ โดยปราศจากคำถาม หรือ ความเห็นแย้งต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากอุดมการณ์ในภาพยนตร์ได้สร้างคำอธิบาย สร้างอัตลักษณ์ และความชอบธรรมให้กับเรื่องราวที่ปรากฏ

สำหรับการแสดงออกของลินที่ผลิตอุดมการณ์ต่อต้าน (Counter Ideology) ต่อปัญหาเรื่องเงิน ค่าบำรุงการศึกษาได้กระตุ้นให้ผู้ชมตระหนักถึงปัญหาเรื่องการทุจริตของผู้มีอำนาจในหน่วยงานที่สามารถเรียก รับผลประโยชน์ (โดยเฉพาะสถาบันการศึกษา) ที่ทุกๆ คนมองว่าเป็นเพียงเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในการรับนักเรียน เข้าใหม่ แต่แท้ที่จริงแล้วมันก็คือการโกงรูปแบบหนึ่ง เพราะครอบครัวของนักเรียนเข้าใหม่ ต้องเสียผลประโยชน์ (รายได้ของครอบครัว) จากการจ่ายเงินดังกล่าว เช่นเดียวกับการทุจริตการสอบที่ลินทำเพื่อแลกกับเงิน ที่แม้ว่า เธอจะให้เหตุผลว่า เธอให้เพื่อนลอกข้อสอบ แต่เธอไม่เคยลอกข้อสอบใคร และเธอได้เงิน เพื่อนได้คะแนน โดย ไม่มีใครเป็นผู้เสียประโยชน์ แต่แท้ที่จริงแล้ว อุดมการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุดมการณ์หลักของ โรงเรียนที่มีหน้าที่ผลิตอุดมการณ์การสร้างคนเก่งและคนดีเข้าสู่สังคม โรงเรียนจึงเป็นผู้เสียประโยชน์จาก พฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งอาจเสียชื่อเสียงจากผลผลิตทางการศึกษาที่ด้อยคุณภาพ และในท้ายที่สุดแล้ว จะส่งผล กระทบต่อครอบครัวของเธอเอง ดังที่ปรากฏในภาพยนตร์ว่า การทุจริตของเธอ ทำให้เธอถูกตัดสิทธิประโยชน์ ต่างๆ จากการเป็นนักเรียนทุนเรียนดีของทางโรงเรียนที่เธอเคยได้รับ และพ่ออาจจะต้องขายรถเพื่อนำมาใช้จ่าย เป็นค่าเล่าเรียนของเธอ

4.2 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงงานวิจัยเบื้องต้นที่จำกัดอยู่เพียงแนวคิดเรื่องอุดมการณ์เป็นหลัก การศึกษา ในอนาคตจึงควรศึกษาด้วยแนวคิดเชิงวิพากษ์หรือทฤษฎีอื่นๆ อาทิ การพิจารณาจากตัวบท หรือองค์ประกอบ ต่างๆ ของภาพยนตร์เพิ่มเติม เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า ในภาพยนตร์มีการใส่สัญลักษณ์/รหัสต่างๆ ปรากฏอยู่ หลายฉาก ดังเช่น ภาพสะท้อนของลินและแบงค์ในกระจก ภาพฉากหลังที่มีความมืดทึบและสว่างโള่ง การใช้ อุปกรณ์การสอบทั้งดินสอ 2B และยางลบมาเป็นเครื่องมือในการโกงข้อสอบ การตั้งชื่อเรียกข้อสอบ STIC (เพื่อสื่อถึง Ethic) ชื่อของโรงพิมพ์ชื่อตรงพานิช เครื่องหมายลูกศรและกากบาทบนสะพานลอย ร้านซักผ้า และ กองขยะ เป็นต้น รวมถึงหากมีการศึกษาความคิดเห็นหรือการรับรู้ของผู้รับชมต่อการตีความสารจากภาพยนตร์ เพิ่มเติม ย่อมนำไปสู่ข้อค้นพบใหม่ๆ ในภาพยนตร์ที่แตกต่างไปจากบทสรุปของงานวิจัยครั้งนี้

5. เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เกิดดี. (2551). การวิจารณ์ภาพยนตร์แนวอิงบริบท. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์เบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). แนวคิดเรื่องการสื่อสารในฐานะกลไกทางอุดมการณ์ของอัลดูแซร์. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญาวิทยาศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กำจร หลุยยะพงศ์. (2556). *ภาพยนตร์กับการประกอบสร้าง: สังคม ผู้คน ประวัติศาสตร์ และชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานิดา บุญวรรณ. (2559). บทบรรณาธิการ. *วารสารสังคมศาสตร์*, 12(2), 1-9.
- ณัฐ วิไลลักษณ์. (2560). [ออนไลน์]. *สรุปแล้วใครโกงใคร? ในตลาดเกมส์โกง*, สืบค้นจาก <https://themomentum.co/who-are-real-bad-geniuses/>
- วชิรวิทย์ คงคาลัย. (2560). [ออนไลน์]. *ตลาดเกมส์โกง: เกะประเด็นปัญหาการศึกษา*. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/chalard-games-goeng>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). [ออนไลน์]. *ตลาดเกมส์โกง*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ตลาดเกมส์โกง>.
- Rabbit Daily. (2560). [ออนไลน์]. *'ตลาดเกมส์โกง' เมื่อหนึ่ง ... ทำหน้าที่ดีแต่ความล้มเหลวของระบบการศึกษาไทย*, สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/ตลาดเกมส์โกง+เมื่อหนึ่ง+ทำหน้าที่ดีแต่ความล้มเหลวของระบบการศึกษาไทย-6847da61a67e7777df43297c21dd8bd17135bda519c8678f2f4322b497e165f4>

ผู้เขียน



อาจารย์ ดร.ดุสิต นิลดำ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นาย ศุภกร ไกรษร

นักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี นศ.บ. (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)



นาย จักรกฤษณ์ กลิ่นเพชร

นักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี นศ.บ. (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)



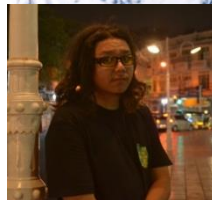
นาย ณัฐนันท์ เจริญวงษา

นักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี นศ.บ. (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)



การควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในอาคารด้วยเทคโนโลยีระบบตัวตน แบบคลื่นวิทยุเชื่อมโยงสรรพสิ่ง Electrical Equipment Controlling Inside Building with Internet of Thing Radio Wave Identification Technology

ชนัญชิดา จันทร์ผึ่งสุข¹ ปณิตา วรรณพิรุณ² และ กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย³
Chananchida Chunpungsuk¹ Panita Wannapiroon² and Kridsanapong Lertbumroongchai³

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
Department of Digital Media Technology, Faculty of Industrial Technology,
Muban Chombueng Rajabhat University

² สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
Department of Information and Communication Technology for Education, Faculty of Technical Education,
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

³ สาขาวิชาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Department of Multimedia Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

* Corresponding Author e-Mail: aorae_6908@msn.com

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวทางในการควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในอาคารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการใช้งานด้านพลังงาน อย่างคุ้มค่า ด้วยการบูรณาการเทคโนโลยีการระบุตัวตนด้วยคลื่นวิทยุเชื่อมโยงสรรพสิ่ง เป็นการนำเทคโนโลยี RFID และ Internet of Things มาใช้สำหรับการจัดการอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในอาคาร โดยสถาปัตยกรรมการควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในอาคารด้วยเทคโนโลยีการระบุตัวตนด้วยคลื่นวิทยุเชื่อมโยงสรรพสิ่ง แบ่งออกเป็น 3 เลเยอร์ ได้แก่ เลเยอร์ฮาร์ดแวร์ (Hardware Layer) ประกอบด้วยอุปกรณ์สมาร์ตในสำนักงาน เลเยอร์การสื่อสาร (Communication Layer) ประกอบด้วย RFID Reader, เซิร์ฟเวอร์ ฐานข้อมูลบนคลาวด์ และเลเยอร์ซอฟต์แวร์ (Software Layer) ซึ่งทำให้การควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในอาคารเกิดการประหยัดพลังงาน และการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้า การระบุตัวตนด้วยคลื่นความถี่วิทยุ เทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่ง

Abstract

This article aims to present guidelines to control electrical equipment inside buildings for energy use efficiency by integrating Internet of Things (IoT) with Radio Frequency Identification (RFID) technology. The architecture of the electrical equipment controlling inside buildings using IoT and RFID technology is divided into three layers; Hardware layer consisted of office smart device, Communication layer consisted of RFID reader, a server, and a cloud technology database, and Software layer to control electrical equipment inside buildings for energy use efficiency.

Keywords: Electrical Equipment Controlling, Radio Frequency Identification, Internet of Thing

1. บทนำ

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จึงได้จัดทำแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อใช้เป็นกรอบในการผลักดันให้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งรวมถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ทางความคิดในทุกภาคส่วน การปฏิรูปกระบวนการทางธุรกิจ การผลิต การค้า และการบริการ การปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารราชการแผ่นดิน และการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน อันจะนำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง เกิดความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีบทบาท สำคัญในช่วง 5 ปีข้างหน้า ได้แก่ เทคโนโลยีสื่อสาร ที่มีความเร็วและคุณภาพสูง (New Communications Technology) เทคโนโลยีและอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบทุกที่ทุกเวลา (Mobile/Wearable Computing) เทคโนโลยีการประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เทคโนโลยีการเชื่อมต่อของสรรพสิ่ง (Internet of Things) เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ (3D printing) และเทคโนโลยีความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Cyber Security) เพื่อการพัฒนาประเทศแบบยั่งยืน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

อาคารอัจฉริยะจะมีการนำเอาระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์มาเป็นศูนย์กลางของการควบคุมระบบต่างๆ ภายในตัวอาคาร ได้อย่างอัตโนมัติ โดยการเชื่อมโยงในด้านการทำงานจากอุปกรณ์ที่ติดตั้งไว้อยู่ในอาคารช่วยให้ทำงานเชื่อมประสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ อาคารอัจฉริยะยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันกว่าอาคารทั่วไป (สุชีวีร์ สุวรรณสวัสดิ์, 2559)

Internet of Things (IoT) โครงข่ายสื่อสารที่มีการเชื่อมต่ออุปกรณ์ สื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้ายานพาหนะ อาคารสิ่งก่อสร้างหรือวัตถุอื่น โดยอาศัยการฝังระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์เซนเซอร์ และส่วนเชื่อมต่อโครงข่ายที่จะช่วยให้อุปกรณ์ และวัตถุดังกล่าวสามารถเก็บ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ (ITU, 2012)

การบริหารจัดการอาคารสถานที่จำเป็นต้องประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ขยายขีดความสามารถในการจัดการบริหาร ด้วยเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งสามารถควบคุมอุปกรณ์ทุกชนิดผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ทุกคนเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และนำเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (Radio Frequency Identification: RFID) มาช่วยให้อาคารสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในอาคารอัจฉริยะด้วยเทคโนโลยีการระบุตัวตนด้วยคลื่นวิทยุเชื่อมโยงสรรพสิ่งเป็นการนำเทคโนโลยี RFID และ IoT มาใช้งานสำหรับการจัดการอาคารอัจฉริยะ โดยป้าย (RFID Tag) ผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูล และควบคุมอุปกรณ์ในอาคารผ่านซอฟต์แวร์ที่ติดตั้งบนคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ซึ่งทำให้การควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในอาคารเกิดการประหยัดพลังงาน และการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในอาคารด้วยเทคโนโลยีการระบุตัวตนด้วยคลื่นวิทยุเชื่อมโยงสรรพสิ่ง

2.1 Internet of Things

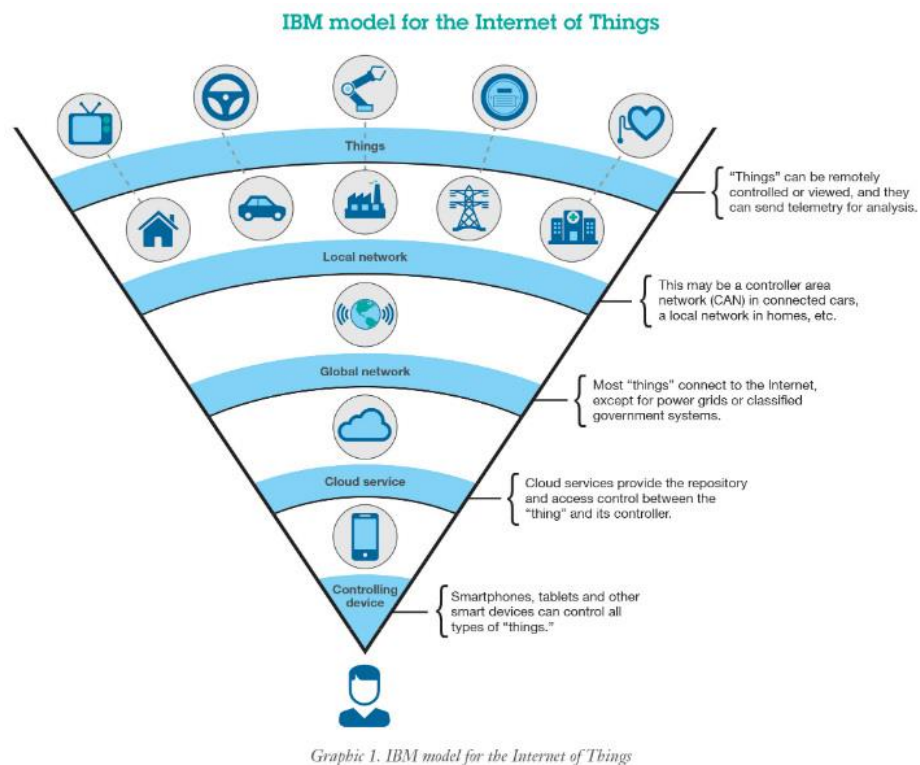
Internet of Things หรือ IoT หมายถึง เป็นกรอบแนวคิดของระบบโครงข่ายที่รองรับการเชื่อมต่ออุปกรณ์หลากหลายชนิด ตั้งแต่คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์โครงข่าย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เซ็นเซอร์ และวัตถุต่างๆ เข้าด้วยกัน อันเป็นผลทำให้ระบบต่างๆ สามารถติดต่อสื่อสารและทำงานร่วมกันได้ อย่างเป็นอัตโนมัติ ทั้งยังเป็นผลให้มนุษย์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายยิ่งขึ้น ควบคุมอุปกรณ์และระบบต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560)

1) ความเป็นมาของ Internet of Things

Internet of Things ถูกคิดขึ้นโดย Kevin Ashton ในปี 1999 ที่มหาวิทยาลัย Massachusetts Institute of Technology หรือ MIT จากเทคโนโลยี RFID ที่จะทำให้เป็นมาตรฐานระดับโลกสำหรับ RFID Sensors ต่างๆ ที่จะเชื่อมต่อกันได้ (Veedvil, 2558) ต่อมาในยุคลงปี 2000 มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกผลิตและนำออกจัดจำหน่ายไปทั่วโลกเป็นจำนวนมาก จึงมีการนำคำว่า Smart มาใช้งาน ได้แก่ Smart

Device, Smart Grid, Smart Home, Smart Network, Smart Intelligent Transportation ซึ่งอุปกรณ์ต่างๆ ส่วนถูกฝัง RFID Sensors เสมือนกับการเติม ID และสมองให้กับอุปกรณ์ ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ตได้ โดยการเชื่อมต่อนี้ที่กลายเป็นแนวคิดที่ว่า “อุปกรณ์เหล่านั้นก็ย่อมสามารถสื่อสารกันได้เช่นกัน” โดยอาศัยตัว Sensor ในการสื่อสารถึงกัน จึงแปลว่านอกจาก Smart Device ต่างๆ จะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้แล้ว ยังสามารถเชื่อมต่อไปยังอุปกรณ์ตัวอื่นๆ ได้อีกด้วย (Wiboonyasake, M., 2009)

IoT มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า M2M หรือ Machine to Machine คือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อกับเครื่องมือต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้น เทคโนโลยี IoT จำเป็นต้องทำงานร่วมกับอุปกรณ์ RFID และ Sensors ที่เปรียบเสมือนการเติมสมองให้กับอุปกรณ์ต่างๆ และที่ขาดไม่ได้คือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้อุปกรณ์สามารถรับส่งข้อมูลถึงกันได้ ซึ่งเทคโนโลยี IoT มีประโยชน์หลายด้าน แต่ก็ยังมีความเสี่ยงถ้าหากระบบรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ดีพอ อาจทำให้ผู้ไม่ประสงค์ดีเข้ามาขโมยข้อมูลหรือละเมิดความเป็นส่วนตัวได้ และในการพัฒนา IoT จึงจำเป็นต้องพัฒนามาตรการ และระบบรักษาความปลอดภัยด้านไอทีควบคู่กันไปด้วย ดังนั้น จึงขอยกตัวอย่าง IoT ของ IBM หรือที่เรียกว่า IBM Model for the Internet of Things



Graphic 1. IBM model for the Internet of Things

Source: IBM X-Force® Research and Development

ภาพที่ 1 IBM Model for the Internet of Things
ที่มา: โปรซอฟท์ เว็บ (2561)

2) รูปแบบการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ เข้ากับโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

2.1) การเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์สื่อสารระยะสั้น (Short-Range Devices) เป็นการเชื่อมต่ออุปกรณ์ในระยะสั้นมากโดยใช้กำลังส่งต่ำมาก เหมาะสำหรับการสื่อสารในพื้นที่ควบคุมขนาดเล็ก ซึ่งอยู่ในลักษณะการเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ (Peer-to-peer) หรือการเชื่อมต่อแบบโครงข่ายก็ได้ เช่น WiFi, Z-Wave และ ZigBee เป็นต้น

2.2) การเชื่อมต่อผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นรูปแบบการให้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมไปอย่างกว้างขวาง โดยอาศัยการเชื่อมต่ออุปกรณ์เครื่องลูกข่าย IoT เข้ากับโครงสร้างพื้นฐานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่ เช่น เทคโนโลยี NB-IoT และ LTE-M เป็นต้น

2.3) การเชื่อมต่อผ่านโครงข่าย LPWAN เป็นรูปแบบการเชื่อมต่อผ่านโครงข่ายกำลังส่งต่ำบริเวณกว้าง Low Power Wide Area Network (LPWAN) โดยเน้นการใช้งานในลักษณะการสื่อสารแบบ Narrow Band หรือ Ultra Narrow Band ที่มีอัตราการส่งข้อมูลต่ำมาก ประหยัดพลังงานมาก และมีราคาอุปกรณ์ต่อหน่วยที่ต่ำ เช่น LoRaWAN, SigFox และ Ingenu เป็นต้น

2.4) การเชื่อมต่อผ่านโครงข่ายสื่อสารดาวเทียม เป็นรูปแบบการเชื่อมต่อที่เหมาะสมกับการใช้งานที่มีพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการที่กว้างมาก แต่การเชื่อมต่อดังกล่าวจะมีระยะเวลาการตอบสนอง (Latency) ช้ากว่าการเชื่อมต่อรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากระยะเวลาเดินทางสัญญาณไป-กลับ ระหว่างอุปกรณ์สื่อสารภาคพื้นและดาวเทียม (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2555)

2.2 Radio Frequency Identification

อาร์เอฟไอดี (Radio-frequency identification: RFID) เป็นวิธีการในการเก็บข้อมูลหรือระบุข้อมูลแบบอัตโนมัติ โดยทำงานผ่านการรับสัญญาณจากป้าย (Tag) เข้าสู่ตัวส่งสัญญาณ ผ่านทางคลื่นวิทยุ ป้ายของอาร์เอฟไอดีโดยปกติจะมีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถติดตั้งเข้ากับผลิตภัณฑ์สินค้า สัตว์ บุคคลได้ ซึ่งเมื่อตัวส่งสัญญาณส่งคลื่นวิทยุไป และพบเจอป้ายนี้ สัญญาณจะถูกส่งกลับพร้อมกับข้อมูลที่เก็บไว้ในป้าย โดยตัวส่งสัญญาณนี้เองยังสามารถบันทึกข้อมูลลงในป้ายได้

1) ความเป็นมาของ RFID

Radio Frequency Identification เป็นเทคโนโลยีการระบุข้อมูลที่แสดงเอกลักษณ์ของวัตถุหรือบุคคลด้วยคลื่นความถี่วิทยุที่ได้ถูกพัฒนามาในยุค ค.ศ. 1970 โดยที่อุปกรณ์ RFID ที่มีการประดิษฐ์ขึ้นใช้งานเป็นครั้งแรกนั้น เป็นผลงานของ Leon Theremin ซึ่งสร้างให้กับรัฐบาลของประเทศรัสเซียใน ค.ศ. 1945 ซึ่งอุปกรณ์ที่สร้างขึ้นมามีเวลานั้นทำหน้าที่เป็นเครื่องมือตรวจจับสัญญาณ ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวระบุเอกลักษณ์อย่างที่ใช้งานกันอยู่ในปัจจุบัน เทคโนโลยี RFID มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการบ่งชี้วัตถุในระยะไกลได้ โดยมีจุดเด่น คือ สามารถอ่านข้อมูลจากป้าย (Tag) ได้หลายๆ ป้าย แบบไร้สัมผัส และสามารถอ่านค่าได้แม้ในสภาพที่ทัศนวิสัยไม่ดี ทนต่อความเปียกชื้น แรงสั่นสะเทือน การกระทบกระแทก และสามารถจะอ่านข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูง โดยข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในไมโครชิปที่อยู่ในป้าย (ITU, 2012)

2) องค์ประกอบของ RFID

2.1) ป้าย (Tag หรือ Transponder) RFID Tag นั้นเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าทรานสปอนเดอร์ (Transponder) มาจากคำว่าทรานสมิตเตอร์ (Transmitter) ผสมกับคำว่าเรสปอนเดอร์ (Responder) RFID Tag ก็จะทำหน้าที่ส่งสัญญาณวิทยุ หรือข้อมูลที่บันทึกอยู่ในไมโครชิปไปที่ตัวอ่านข้อมูล การสื่อสารระหว่าง RFID Tag และตัวอ่านข้อมูลจะเป็นแบบไร้สายผ่านอากาศ Wireless ภายใน RFID Tag จะประกอบไปด้วยไมโครชิป ซึ่งเชื่อมต่ออยู่กับสายอากาศ (ไอฟาร์ เซียวซาณู และอนุกิจ เสาร์แก้ว, 2560)

ไมโครชิปที่อยู่ใน RFID Tag จะมีหน่วยความจำซึ่งอาจเป็นแบบอ่านได้อย่างเดียว (ROM) หรือทั้งอ่านทั้งเขียน (RAM) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งาน โดยปกติหน่วยความจำแบบ ROM จะใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย เช่น ข้อมูลของรหัส Password หรือข้อมูลความลับบุคคล ในขณะที่ RAM จะใช้เก็บข้อมูลชั่วคราวในระหว่างที่ RFID Tag และตัวอ่านข้อมูลทำการติดต่อสื่อสารกัน เราสามารถแบ่งชนิดของ RFID Tag ออกเป็น 2 ชนิด

(1) Active Tag โดย RFID Tag ชนิดนี้จะมีแบตเตอรี่อยู่ภายใน เพื่อเป็นแหล่งจ่ายไฟฟ้าให้กับวงจรภายใน ผู้ใช้สามารถทั้งอ่านและเขียนข้อมูลลงใน RFID Tag ชนิดนี้ได้ และการที่ต้องใช้แบตเตอรี่จึงทำให้ RFID Tag ชนิด Active Tag มีอายุการใช้งานจำกัดตามอายุของแบตเตอรี่ เมื่อแบตเตอรี่หมดก็ต้องนำไปทิ้งไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เนื่องจากเป็นแบตเตอรี่แบบฝัง จึงไม่สามารถเปลี่ยนแบตเตอรี่ได้ Active Tag มีกำลังส่งสูง และระยะการรับส่งข้อมูลไกลกว่า RFID Tag ชนิด Passive Tag และยังสามารถทำงานในบริเวณที่มีสัญญาณรบกวนได้ดี



ภาพที่ 2 Active Tag

ที่มา: สถาบันส่งเสริมความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดีแห่งประเทศไทย (2560)

(2) Passive Tag ซึ่ง Passive Tag จะไม่มีแบตเตอรี่อยู่ภายใน แต่จะทำงานโดยอาศัยพลังงานไฟฟ้าที่เกิดจากการเหนี่ยวนำคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic) จากตัวอ่านข้อมูล จึงทำให้ RFID Tag ชนิด Passive Tag มีน้ำหนักเบากว่า RFID Tag ชนิด Active Tag มีอายุการใช้งานไม่จำกัด มีราคาถูกกว่า แต่ข้อเสียคือ ระยะการรับส่งข้อมูลใกล้ และตัวอ่านข้อมูลจะต้องมีความไวสูง นอกจากนี้ Passive Tag มักจะมีปัญหาเมื่อนำไปใช้งานในสิ่งแวดล้อมที่มีสัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้ารบกวนสูงอีกด้วย แต่เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองชนิดแล้ว Passive Tag เป็นที่นิยมมากกว่าในเรื่องราคาถูก และอายุการใช้งานอย่างไม่จำกัด



ภาพที่ 3 Passive Tag

ที่มา: สถาบันส่งเสริมความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดีแห่งประเทศไทย (2560)

2.3) Reader หรือ Interrogator ซึ่ง Reader หรือตัวอ่านข้อมูลก็คือการรับคลื่นวิทยุข้อมูลที่ส่งมาจาก RFID Tag แล้วทำการตรวจสอบความผิดพลาดของข้อมูล รวมทั้งถอดรหัสข้อมูล และนำข้อมูลนั้นไปใช้ต่อไป ตัวReader ที่ดีต้องมีระบบป้องกันเหตุการณ์การอ่านซ้ำของข้อมูลเรียกว่าระบบ "Hands Down Polling" โดย ตัวReader จะสั่งให้ RFID Tag หยุดการส่งข้อมูลในกรณีเกิดเหตุการณ์ RFID Tag ถูกวางทิ้งอยู่ในบริเวณสนามแม่เหล็กไฟฟ้าที่อยู่ในระยะการรับ-ส่งข้อมูลทำให้การรับหรืออ่านข้อมูลจาก RFID Tag ช้าอยู่เรื่อยๆไม่สิ้นสุด หรืออาจมีบางกรณีอาจมี RFID Tag อยู่ในบริเวณสนามแม่เหล็กไฟฟ้าพร้อมกันหลายอัน หรือ

ที่เรียกว่า "Batch Reading" ตัว Reader ควรจะมีความสามารถที่จะจัดลำดับการอ่าน RFID Tag แต่ละตัวได้ (สถาบันส่งเสริมความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดีแห่งประเทศไทย, 2560)



ภาพที่ 4 Reader หรือ Interrogator

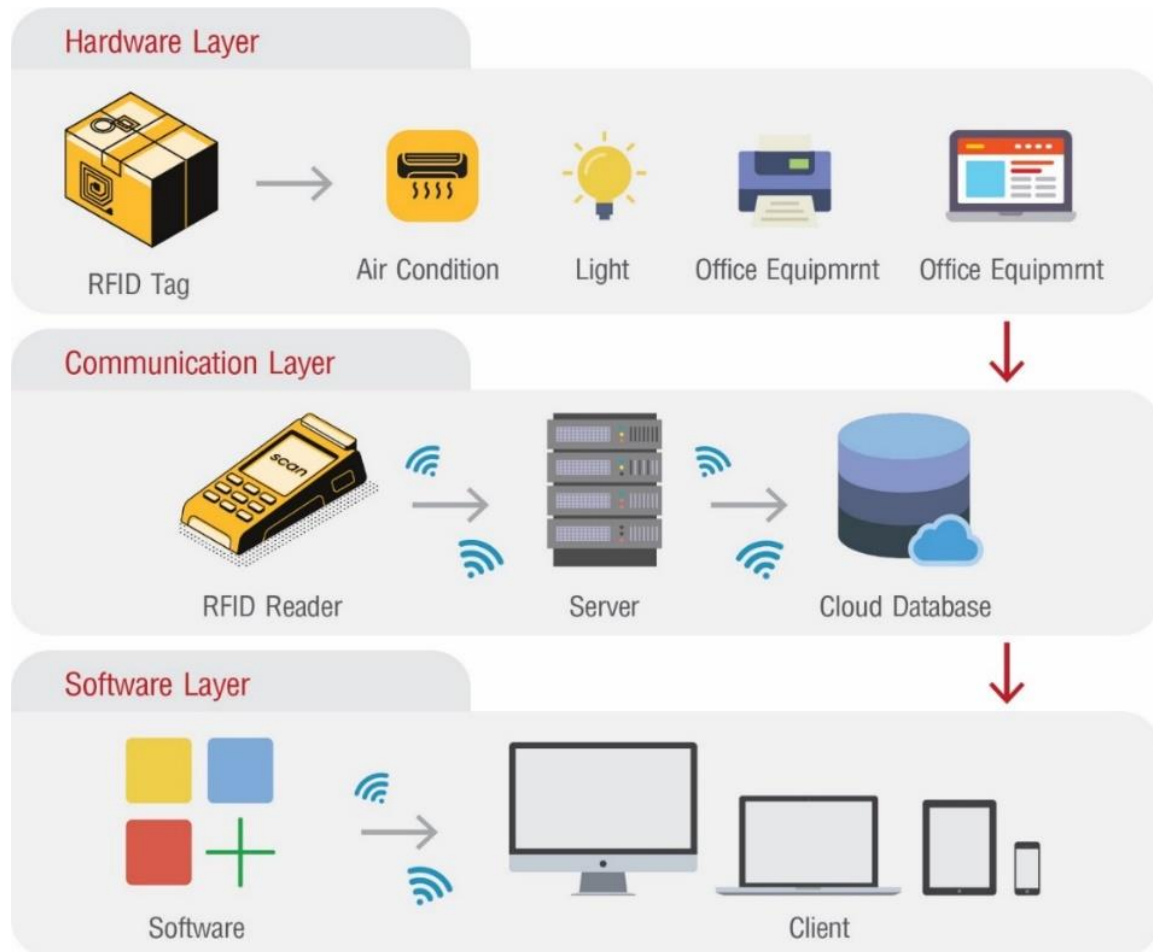
ที่มา: สถาบันส่งเสริมความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดีแห่งประเทศไทย (2560)

2.3 การบูรณาการเทคโนโลยีการระบุตัวตนด้วยคลื่นวิทยุเชื่อมโยงสรรพสิ่ง

การบูรณาการเทคโนโลยีการระบุตัวตนด้วยคลื่นวิทยุเชื่อมโยงสรรพสิ่ง เป็นการนำ RFID มาฝังไว้ในอุปกรณ์ smart ต่างๆ ในอาคาร และทำงานผ่านอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงสรรพสิ่ง ผ่านอุปกรณ์รับข้อมูลหรือเซนเซอร์ต่างๆ เช่น การควบคุมการเปิดปิดเครื่องปรับอากาศในอาคารอัตโนมัติที่ใช้ RFID ในการอ่านข้อมูลสำหรับบันทึกข้อมูลการเปิดปิดเครื่องปรับอากาศ สามารถระบุตัวตนผู้ใช้งาน บันทึกเวลา และค่าใช้จ่าย และพลังงานที่ใช้ในการใช้งานเครื่องปรับอากาศ สามารถดูข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟนได้ วันเพ็ญ ผลิสรกล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสำหรับสรรพสิ่ง ที่มีความสามารถในการตรวจสอบจับค่าของสภาพแวดล้อม เพื่อควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ หรืออาจจะเก็บบันทึกข้อมูลที่ได้รับค่า เพื่อรวบรวมเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และเทคโนโลยี Data Analytics ที่มีความสามารถในการเชิงสกัดองค์ความรู้จากข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ สังเคราะห์ พยากรณ์ วางแผน กำหนดทางเลือกที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ (วันเพ็ญ ผลิสร, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติเชษฐ์ นนทะสุด การสร้างระบบควบคุมการใช้พลังงานไฟฟ้าภายในห้องสำนักงานอัตโนมัติโดยการใช้เทคโนโลยีการบ่งชี้เฉพาะด้วยคลื่นความถี่วิทยุเพื่อควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ถูกติดตั้งภายในห้องสำนักงานได้มีการใช้งานได้อย่างเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้งานกับห้องสำนักงาน ส่งผลให้การใช้พลังงานไฟฟ้าในหน่วยงานลดลงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (กิติเชษฐ์ นนทะสุด, 2560)

2.4 แนวทางการใช้เทคโนโลยีการระบุตัวตนด้วยคลื่นวิทยุเชื่อมโยงสรรพสิ่ง

การนำเทคโนโลยี RFID และ IoT มาใช้งานสำหรับการจัดการอาคารอัจฉริยะ แบ่งออกเป็น 3 เลเยอร์ ได้แก่ เลเยอร์ฮาร์ดแวร์ (Hardware Layer) ซึ่งเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ในสำนักงาน เลเยอร์การสื่อสาร (Communication Layer) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่าง RFID Reader กับเซิร์ฟเวอร์ แล้วจัดเก็บข้อมูลลงในฐานข้อมูลบนคลาวด์ ผู้ใช้งานสามารถเรียกดูข้อมูลการใช้งานผ่านเลเยอร์ซอฟต์แวร์ (Software Layer) ซึ่งเป็นโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้บนอุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตบนระบบปฏิบัติการต่างๆ ได้แก่ iOS, Android, Windows และ Mac โดยสถาปัตยกรรมการจัดการอาคารอัจฉริยะด้วยเทคโนโลยีการระบุตัวตนด้วยคลื่นวิทยุเชื่อมโยงสรรพสิ่ง แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 5 สถาปัตยกรรมการควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในอาคารอัจฉริยะด้วยเทคโนโลยีการระบุตัวตนด้วยคลื่นวิทยุเชื่อมโยงสรรพสิ่ง

ที่มา: ออกแบบโดย กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย (2562)

3. บทสรุป

การควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในอาคารอัจฉริยะด้วยเทคโนโลยีการระบุตัวตนด้วยคลื่นวิทยุเชื่อมโยงสรรพสิ่ง เป็นการนำเทคโนโลยี RFID และ IoT มาใช้งานสำหรับการจัดการอาคารอัจฉริยะ โดยป้าย (RFID Tag) จะถูกฝังอยู่ในอุปกรณ์สมาร์ตต่างๆ ในสำนักงาน เพื่อให้สามารถจัดเก็บข้อมูลการใช้งานได้ และสามารถส่งข้อมูลโดยใช้ RFID Reader ผ่านอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงสรรพสิ่ง ไปจัดเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งจะมีฐานข้อมูลบนคลาวด์ ผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูลและควบคุมอุปกรณ์ในอาคารผ่านซอฟต์แวร์ที่ติดตั้งบนคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตได้ ซึ่งทำให้การควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในอาคารเกิดการประหยัดพลังงานและการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*.

กรุงเทพมหานคร : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

กิติเชษฐ์ นนทะสุด. (2560). การสร้างระบบควบคุมการใช้พลังงานไฟฟ้าภายในห้องสำนักงานอัตโนมัติโดยการใช้เทคโนโลยีการบ่งชี้เฉพาะด้วยคลื่นความถี่วิทยุ. *มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 11(2), 181-190.

- โปรซอฟท์ เว็บ. (2561). *Internet of Things (IoT) คืออะไร* มาหาคำตอบกัน. สืบค้นจาก <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/59554>
- วันเพ็ญ ผลิต. (2559). การบริหารวิทยาเขตอัจฉริยะ ด้วยอินเทอร์เน็ตสำหรับสรรพสิ่ง. *วารสารอาชีพและเทคโนโลยีศึกษา*. 6(11), 39-51.
- สถาบันส่งเสริมความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดีแห่งประเทศไทย. (2560). [ออนไลน์]. *องค์ประกอบของ RFID*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2UtUs11>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560). *เทคโนโลยี Internet of Things และนโยบาย Thailand 4.0*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2DmtPoW>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). [ออนไลน์]. *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นจาก https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สุชวีร์ สุวรรณสวัสดิ์. (2559). [ออนไลน์]. *ดิจิทัลอัจฉริยะ ! โดย นายก วสท*. สืบค้นจาก http://eitprblog.blogspot.com/2015/02/blog-post_16.html
- ไอฟาร์ เชี่ยวชาญ และอนุกิจ เสาร์แก้ว. (2560). การบูรณาการประยุกต์ใช้ RFID (Radio Frequency Identification) และ IoT (Internet of thing) ผ่านระบบคลาวด์ (Cloud Computing) สำหรับการจัดการโลจิสติกส์. *วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี* 10(2), 109-119
- ITU. (2012). [Online]. *Measuring the Information Society*. https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2012/MIS2012_without_Annex_4.pdf
- NECTEC. (2559). *NETPIE: Internet of Things*. สืบค้นจาก bit.ly/2O51I9O
- Tech Talk Thai. (2560). *บทวิเคราะห์ องค์กรไทยควรมอง Internet of Things ในการลงทุนเพื่อการเติบโตของธุรกิจอย่างไรบ้าง*. สืบค้นจาก bit.ly/1TOejEf
- Veedvil. (2558). *ทำความเข้าใจเรื่อง Internet of Things (IoT) เทรนด์ที่หลายคนกำลังพูดถึง*. สืบค้นจาก www.veedvil.com/news/internet-of-things-iot
- Wiboonyasake, M., (2009). *Internet of Things หรือ IoT คืออะไร*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.aware.co.th/iot-คืออะไร/>

ผู้เขียน



นางสาวณัฏฐิда จันทรผึ่งสุข

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลมีเดีย

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

การศึกษา :

ปริญญาตรี ระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปริญญาโท

คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ปัจจุบัน

กำลังศึกษาปริญญาเอก

สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



รศ.ดร.ปณิดา วรรณพิรุณ

อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษา :

ปริญญาตรี เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา
ปริญญาโท เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา
ปริญญาเอก เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



นายกฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษา :

ปริญญาตรี วิทยาการคอมพิวเตอร์ประยุกต์-มีเดีย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปริญญาโท เทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปัจจุบัน กำลังศึกษาปริญญาเอก
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

แบบนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์
วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เรื่อง ขอส่งบทความเพื่อพิจารณาลงพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

เรียน บรรณาธิการ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ☐ 1. ต้นฉบับบทความที่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน ชุด
☐ 2. ต้นฉบับบทความที่ไม่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน ชุด
☐ 3. ไฟล์ต้นฉบับ พร้อมแบบนำเสนอข้อความเพื่อตีพิมพ์

ข้าพเจ้า.....

ขอส่ง ☐ บทความวิชาการ ☐ บทความวิจัย เรื่อง

.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

e-mail:.....

เพื่อโปรดพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้ขอรับรองว่า บทความเรื่องนี้

- ☐ ยังไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน
☐ ไม่ได้อยู่ระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารอื่น
☐ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

หมายเหตุ ในกรณีขอถอนบทความก่อนระยะเวลาที่กำหนดลงตีพิมพ์ในวารสารฯ เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของการค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ

ลงชื่อ.....

(.....)

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

1. ประเภทของผลงานที่จะตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. บทความวิจัย
2. บทความวิชาการ

2. การพิมพ์ต้นฉบับผลงานที่จะตีพิมพ์

1. ความยาวของบทความ/งานวิจัยไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงและประวัติ)
2. ชนิดของตัวอักษรที่พิมพ์เป็น TH.Baijam ขนาด 15 พอยท์

3. รูปแบบการนำเสนอบทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 4 คำ
4. บทนำ
5. เนื้อหา
6. บทสรุป
7. เอกสารอ้างอิง
8. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmup.ac.th/jmct>

4. รูปแบบการนำเสนอบทความวิจัย

1. ชื่อเรื่องงานวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 4 คำ
4. บทนำ
5. ระเบียบวิธีวิจัย
6. ผลการวิจัย
7. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา
8. บรรณานุกรม
9. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmup.ac.th/jmct>

5. การเตรียมต้นฉบับ

ผู้สนใจส่งต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 การตั้งค่านำกระดาษขอบด้านบน ด้านล่าง และด้านขวา 2.5 เซนติเมตร ขอบด้านซ้าย 3 เซนติเมตร พิมพ์ 1 คอลัมน์ พิมพ์ด้วยตัวอักษร "TH Baijam" ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ชื่อเรื่องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 18 พอยต์
2. บทคัดย่อ (Abstract) ไม่เกิน 250 คำ ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว มีภาษาไทย 1 ย่อหน้า ภาษาอังกฤษ 1 ย่อหน้า
3. หัวข้อหลักและหัวข้อย่อยระดับที่ 1 ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 15 พอยต์ ทั้งฉบับ ส่วนหัวข้อย่อยระดับ 2 เป็นต้นไปให้พิมพ์ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์
4. เนื้อหาให้ย่อหน้า 0.5 เซนติเมตร ใช้ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ และพิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน
5. การลำดับหัวข้อของเนื้อเรื่องให้ใช้เลขกำกับ โดยให้บทนำเป็นหมายเลข 1 และหากมีหัวข้อย่อยให้ใช้ระบบเลขทศนิยมกำกับหัวข้อย่อย แต่ไม่เกิน 3 ระดับ เช่น 2.1 หรือ 2.2.1 เป็นต้น

6. การเรียงลำดับเนื้อหา

การเรียงลำดับเนื้อหาบทความในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ให้ผู้สนใจเรียงลำดับเนื้อหาตามหัวข้อหลักดังนี้

1. ชื่อเรื่อง (Title) ควรครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ กระชับ ชัดเจน ทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้อักษรตัวหนา ขนาด 18 โดยพิมพ์ไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ

2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุชื่อเต็ม-นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนให้ครบถ้วนทุกคน ถ้ามีมากกว่า 1 คน ให้พิมพ์คำว่า “และ” ไว้ที่หน้าคนสุดท้าย โดยให้ใส่ตัวเลขอารบิกกำกับต่อท้ายนามสกุล โดยทำเป็นด้วยยก และใส่เครื่องหมายดอกจัน “*” กำกับท้ายตัวเลขสำหรับผู้ประสานงาน (Corresponding author) ใช้ตัวอักษรตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ

3. ที่อยู่หรือหน่วยงาน (Address) ให้พิมพ์ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันในสังกัดของผู้เขียนทุกคน โดยเรียงตามหมายเลข ไล่ท้ายกระดาษของบทความ และสำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับผู้ร่วมวิจัย (Corresponding Author) ให้ใส่หมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail ที่ติดต่อได้ ให้ใช้ขนาดอักษรตัวธรรมดา ขนาด 14 พอยต์ โดยพิมพ์ชิดขอบกระดาษซ้าย

4. บทคัดย่อ (Abstract) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้นำบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อน ภาษาอังกฤษ ต้องมีเนื้อหาตรงกัน ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว ย่อหน้า 1.25 ซม. เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัยโดยย่อ หัวข้อบทคัดย่อให้ใช้อักษรตัวหนา ขนาด 15 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ และเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวธรรมดา พิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน โดยมีความยาวไม่เกิน 250 คำ

5. คำสำคัญ (Keyword) ให้พิมพ์ “คำสำคัญ:” เป็นภาษาไทย โดยใช้อักษรตัวหนา อยู่ใต้บทคัดย่อ ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด และ “Keywords:” ภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรตัวหนา อยู่ใต้ Abstract ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ส่วนเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวธรรมดา โดยคำสำคัญไม่เกิน 4 คำ

6. เนื้อหา (Text) บทความวิจัย ประกอบด้วย

6.1 บทนำ (Introduction) บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาที่นำไปสู่การศึกษา วัตถุประสงค์ สมมติฐาน และอาจรวมถึงการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้อง

6.2 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) บอกเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์และวิธีการวิจัย (Materials and Methods) บอกรายละเอียดการศึกษา การวิเคราะห์ และการดำเนินการที่กระชับและชัดเจน

6.3 ผลการวิจัย (Research Results) บอกผลที่พบอย่างสมบูรณ์ มีรายละเอียดครบถ้วน อาจมีแผนภูมิรูปภาพ หรือตารางประกอบคำอธิบาย

6.4 อภิปรายผลและสรุปผล (Discussion and Conclusion) อาจเขียนรวมกับผลการวิจัยได้ เป็นการประเมิน การตีความ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ ควรมีการอ้างหลักการ แนวคิด หรือทฤษฎีมาสนับสนุนหรือหักล้างอย่างเป็นเหตุเป็นผล และอาจมีข้อเสนอแนะที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ระบุสั้นๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง

8. เอกสารอ้างอิง (References) การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงแบบ APA ทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาต้องมีในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ ซึ่งการอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิงทั้งบทความจะต้องตรงกัน โดยห้ามใส่เอกสารอ้างอิงบทความโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ รายละเอียดของเอกสารอ้างอิง ประกอบด้วยชื่อ-สกุลผู้เขียน ชื่อหนังสือหรือชื่อของบทความ ชื่อของเอกสารที่พิมพ์ สำนักพิมพ์หรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับที่) พิมพ์ และเลขหน้าของบทความที่อ้างอิง ทั้งนี้การเขียนให้ปฏิบัติตามรูปแบบของชนิดของเอกสารที่อ้างอิง

9. ตาราง (Table) การพิมพ์ตารางต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ตารางที่...” และมีคำอธิบายไว้เหนือตาราง โดยทุกตารางที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ

10. รูปภาพ (Figure) การพิมพ์รูปภาพต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ภาพที่...” และมีคำอธิบายใส่ไว้ใต้รูป (รูปภาพให้บันทึกในรูปแบบของ .jpg แนบเพิ่มมาพร้อมกับไฟล์บทความด้วย) โดยทุกรูปภาพที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ

11. สมการ (Equation) การพิมพ์ให้พิมพ์กึ่งกลางคอลัมน์และต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บหมายเลขสมการ อยู่ชิดขอบด้านขวาสุดของคอลัมน์

12. ภาคผนวก (ถ้ามี)

7. การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหาให้ผู้เขียนพิมพ์อ้างอิงตามแบบเอพีเอ (American Psychological Association) มีวิธีการเขียนดังนี้

1. กรณีอ้างอิงเมื่อเริ่มต้นย่อหน้า

(ชื่อ-สกุลผู้เขียน ปี พ.ศ., เลขหน้า)

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557, น.80)

มีเลขหน้า

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557)

ไม่มีเลขหน้า

Armstrong (1998, p.150)

หน้าเดียว

Armstrong (1998, pp.150-155)

หลายหน้า

Ballanca & Brandt (2010)

ผู้เขียน 2 คน

Audesirk, Audesirk, & Byers (2008).

ผู้เขียน 3 คน

Bloom, B., et al. (1956)

ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

2. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้า

(ชื่อ-สกุลผู้เขียน, ปี พ.ศ., เลขหน้า)

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557, น.80)

มีเลขหน้า

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557)

ไม่มีเลขหน้า

(Armstrong, 1998, p.150)

หน้าเดียว

(Armstrong, 1998, pp.150)

หลายหน้า

(Ballanca & Brandt, 2010)

ผู้เขียน 2 คน

(Audesirk, Audesirk, & Byers, 2008).

ผู้เขียน 3 คน

(Bloom, B., et al., 1956)

ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

3. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้าที่มีความเหมือนกันหลายคน

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557; สมบูรณ์ สุริยวงศ์, 2550; Armstrong, 1998)

หมายเหตุ 1. การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม สามารถศึกษารายละเอียดจาก

<http://mct.rmup.ac.th/jmct/>

2. ระบุเฉพาะเอกสารใช้อ้างอิงในบทความเท่านั้น

8. เกณฑ์การพิจารณา

บทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นอย่างน้อย 2 คน ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิในการตัดสินใจตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้

9. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) โดยส่งต้นฉบับที่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน 1 ชุด และส่งต้นฉบับที่ไม่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน 3 ชุด ซีดี 1 แผ่น พร้อมทั้งแบบฟอร์มนำส่งบทความเพื่อลงพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ส่งมาที่

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

หรือ ส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail): jmct@rmup.ac.th

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน โทร. 02-6653777 ต่อ 6817, 6833

e-Mail: jmct@rmup.ac.th

10. สำนักพิมพ์ บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด

เลขที่ 95 ถนนแจ้งวัฒนะ ซอย 6 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833 e-Mail: jmct@rmutp.ac.th
www.mct.rmutp.ac.th/jmct