

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ทโฟนของ
ธนาคารกรุงไทย

Factors affecting towards acceptance of application service with PromptPay by
Smartphone of Krung Thai Bank

รณฤทธิ์ ละริน¹
ธิดาทิพย์ ปานโรจน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ทโฟนของธนาคารกรุงไทย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 376 ราย ทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาความถี่ ร้อยละ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่3 มีรายได้ไม่เกิน 10,000บาท โดยใช้งานระบบพร้อมเพย์เพื่อใช้ในการโอนเงิน และการชำระสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้งานต่อเดือน 1-6 ครั้ง 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อกระบวนการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ทโฟนของธนาคารกรุงไทย 3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อกระบวนการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ทโฟนของธนาคารกรุงไทย

คำสำคัญ: การยอมรับ, พฤติกรรมการใช้งาน, สมาร์ทโฟน

¹ นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
² อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the risk factors, and to study social and cultural factors that affect the acceptance of using application with PromptPay by smartphone via Krung Thai Bank of students at Silpakorn University, Phetchaburi campus. The study was a quantitative research use questionnaires to collect the data of 376 samples. The descriptive statistics were used to find frequency and percentage, then the simple regression was analyzed.

The research results found that 1) Most of the samples were females, study in the 3rd year with less than 10,000 baht of income, used the PromptPay to transfer money and the payment of goods and services, with the frequency of 1 to 6 times per month. 2) Risk perception, and the social and cultural factors affected the acceptance and decision of participating in the payment System with PromptPay via Smartphone of Krung Thai Bank.

Keywords: adoption, usability, Smartphone

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยและในชีวิตประจำวันของคนไทยมากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาของเทคโนโลยีจากอดีตสู่ปัจจุบันเป็นไปอย่างก้าวกระโดด ทำให้ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างมากในการใช้ชีวิตของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล ทำธุรกิจ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณา และการจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ เริ่มใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการทำธุรกรรม คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้ระบบจ่ายเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้าและบริการ เห็นชัดว่าคนไทยต้องการการบริการที่รวดเร็วและปลอดภัยในการใช้บริการ

ระบบการชำระเงินออนไลน์นั้นเป็นการชำระเงินโดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อในการโอนเงินเพื่อเข้าถึงช่องทางการชำระเงินให้แก่ร้านค้า รวมทั้งการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยข้อดีของผู้ใช้บริการคือไม่ต้องพกเงินสด บัตรเอทีเอ็ม หรือบัตรเครดิตติดตัว แค่มีโทรศัพท์มือถือก็สามารถชำระเงินได้ ส่วนข้อดีของร้านค้าและผู้ให้บริการคือ เพิ่มช่องทางการเก็บเงินจากลูกค้าได้มากขึ้น ลด

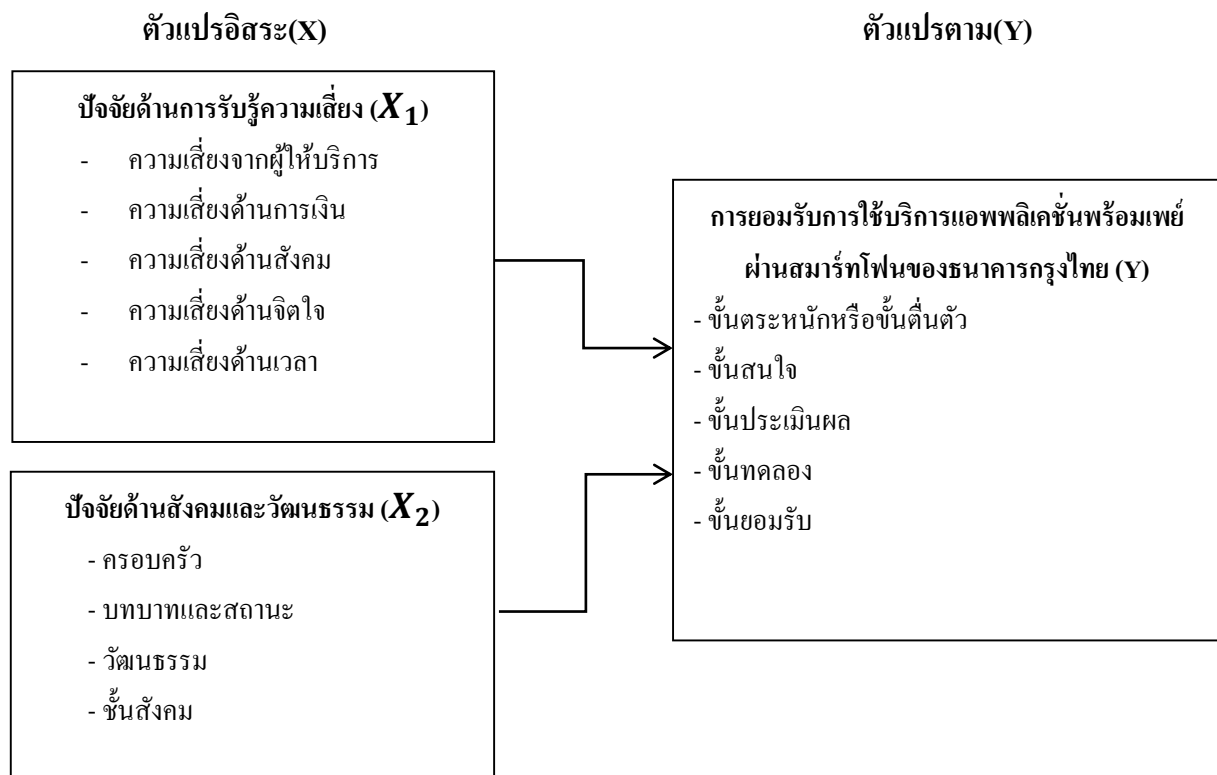
ความเสี่ยงในการจัดการด้านความปลอดภัยกับเงินสดภายในร้านค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัยให้แก่ร้านตัวเอง

ข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA (2560) เผยว่า คน Gen Y (อายุ 17-36 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X (อายุ 37-52 ปี) และ Gen Z (อายุน้อยกว่า 17 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 53-71 ปี) ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วัน ในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วัน ในวันหยุด

จากข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปัจจุบันและระบบการชำระเงินออนไลน์พร้อมเพย์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนโดยใช้ระบบพร้อมเพย์จากธนาคารกรุงไทยในมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้เกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยที่สนใจเพื่อนำมาศึกษาโดยใช้ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง 2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม จึงได้เกิดคำถามในการวิจัยครั้งนี้คือ ความเสี่ยงในด้านใดที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านใดที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย แล้วนำหลักการและแนวคิดของ จิณดา แก้วแทน (2557) ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) และอรทัย เลื่อนวัน (2555) มาประยุกต์ใช้และกำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินพร้อมแพทย์ผ่านสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินพร้อมแพทย์ผ่านสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นิยามศัพท์

การยอมรับ (Acceptance) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันพร้อมแพทย์และเกิดการศึกษาค้นคว้าถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันว่าเหมาะสมกับผู้ใช้หรือไม่และเกิดการยอมรับที่จะใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว

พฤติกรรมการใช้งาน (Usability) หมายถึง การกระทำของผู้ใช้งานในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันพร้อมแพทย์ เช่น การโอนเงิน ระยะเวลาการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน

สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง อุปกรณ์การสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันพร้อมแพทย์ที่มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันพร้อมแพทย์ไว้ในเครื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้งานระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ทโฟนและปัจจัยในการตัดสินใจใช้ โดยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ ครอบครัว บทบาทและสถานะ วัฒนธรรม ชั้นสังคม ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการระบบชำระเงินระบบพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ทโฟนของธนาคารกรุงไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาและประชากร: พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากร นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้หลักการของ Taro Yamane (Yamane อ้างถึงใน อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554, หน้า 55) ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
N = ขนาดของประชากร
e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

จากข้อมูลของ มหาวิทยาลัยศิลปากร (2559) จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทั้งหมด 6,200 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน $6,200 / 1 + (6,200 \times 0.05^2) = 375.75$ คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 376 คน

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาโดยประมาณ 2 เดือนคือในช่วง มีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2561

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ทโฟนของธนาคารกรุงไทย
2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ทโฟนของธนาคารกรุงไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งาน การรับรู้ด้านความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมว่าส่งผลต่อการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาระบบ
2. สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการพัฒนาระบบพร้อมเพย์ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวียา พุ่มคนตรี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนผู้มีอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการให้บริการพร้อมเพย์มากกว่าอาชีพอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า ประชาชนที่ไม่ใช่ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์จำนวนของธนาคาร จำนวน 400,000 รายโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรทั้งหมด แล้วทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling)

Hanna & Wozniak (2001) ศึกษาประชากรศาสตร์ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะมีวิธีการเลือกซื้อใช้ หรือเลิกใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไร ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีพฤติกรรมและการรับรู้ต่อสิ่งของหรือสถานการณ์หนึ่ง ๆ ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสิ่งที่ได้เรียนรู้จากในอดีต การรับรู้ความเสี่ยง

จิตาดา แก้วแทน (2557) ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่า ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอ ในกระบวนการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในช่วงแรกผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดในการใช้บริการ ทำให้มีความเสี่ยงที่สูงเกินไป ดังนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

ระดับการรับรู้และการยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่ว่าหลังจากใช้บริการแล้วหรือความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม หากความเสี่ยงใดก็ตามแม้จะมีโอกาสเป็นอันตรายร้ายแรงต่อผู้บริโภคได้ แต่หากผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงเหล่านั้น ความเสี่ยงก็จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ความเสี่ยงที่ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้มีดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากบกพร่องต่อหน้าที่ (Functional risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้ให้บริการไม่สามารถทำตามความต้องการของลูกค้าได้

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป
3. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการที่ด้อยค่า เกิดความอับอายในหมู่เพื่อนและคนรู้จัก
4. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการได้รับบริการที่ไม่ดีและผู้ใช้บริการเกิดความไม่มั่นใจในตนเอง
5. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกเสียเวลาในการเลือกใช้บริการ

ลักษณะทางสังคม (Social Character)

Walters (1978 อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557, หน้า 6) ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ ดังมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล
- 2) ครอบครัว (Family) หมายถึง องค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 3) บทบาททางสังคม (Social of Role) หมายถึง หน้าที่หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นยึดถือปฏิบัติตามสถานภาพที่ได้รับ บทบาทและสถานภาพทางสังคม และจะเป็นตัวกำหนดการกระทำระหว่างกันทางสังคมของสมาชิกให้ดำเนินไปด้วยกันอย่างราบรื่น สอดคล้อง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและรับผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้การดำเนินชีวิตในสังคมมีโอกาสที่เกิดบทบาทที่ขัดกันได้กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน หรือการกระทำตนเป็นอีกบทบาทหนึ่งซึ่งไม่ใช่บทบาทที่แท้จริงของตัวเอง สมาชิกในสังคมต้องตัดสินใจตามวาระและโอกาสที่จะเกิดขึ้น
- 4) สถานภาพ (Status) หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกตำแหน่งในสังคมของผู้บริโภคเพื่อให้การยอมรับกำหนดไว้เป็นฐานะทางสังคมของผู้บริโภคคนนั้นๆ การกระทำระหว่างผู้บริโภคในสังคมเป็นไปตามสถานภาพที่ตนดำรงอยู่

ปัจจัยวัฒนธรรม

Kornblum (1988 อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557, หน้า 8) ได้อธิบายถึง ปัจจัยวัฒนธรรมว่าเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทางสังคมภายในสังคมนั้นๆ อีกด้วย ปัจจัยวัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่ยังเป็นเด็กและจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรม มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ (Nationality Groups)

กระบวนการยอมรับ

อรรถีย์ เลื่อนวัน (2555) ระบุว่า นักวิชาการด้านสังคมต่างเห็นด้วยกันว่าการยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ แม้ว่ารายละเอียดจะแตกต่างกัน แต่ก็มาจากพื้นฐานเดียวกันกับของ Everett M. Rogers ซึ่งมีแนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความคิดใหม่สิ่งใหม่หรือนวัตกรรมเกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในนวัตกรรมและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะทำการประเมินผลในมองของตนโดยลองนึกว่าถ้ายอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้ปฏิบัติแล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงภัยหรือไม่

ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจำนำนวัตกรรมมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่

ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับนวัตกรรมโดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมาย (Target group) จากประชากรนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจำนวน 6,200 ราย โดยใช้ทฤษฎีกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane (1967) ได้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 376 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันพร้อมแพทย์ของธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ เพศ คณะวิชา ชั้นปี และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินออนไลน์ระบบพร้อมเพย์ ได้แก่ ใช้บริการพร้อมเพย์ในด้านใด ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาที่เคยใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ครอบครัว บทบาทและสถานะ วัฒนธรรม ชนสังคม

ส่วนที่ 5 กระบวนการยอมรับการให้บริการระบบชำระเงินระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกรุงไทย โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนโดยจะเรียงจากน้อยไปมากได้แก่ ขึ้นตระหนักหรือขึ้นต้นตัว ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมินผล ขึ้นทดลอง ขึ้นยอมรับ

แบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากวิจัยที่เกี่ยวข้องและทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยมีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นของตนเองในจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 30 คน นอกจากนั้นได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้กลับมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าการคำนวณเท่ากับ 0.879

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับการให้บริการระบบชำระเงินออนไลน์ผ่านระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกรุงไทย ใช้วิธีการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินออนไลน์ระบบพร้อมเพย์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินออนไลน์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 376 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 63.6% เพศชาย 36.4% เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ 96.1% คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2.6% คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร 1.3% แบ่งเป็นชั้นปีที่ 1 24.7% ชั้นปีที่ 2 18.2% ชั้นปีที่ 3 53.2% ชั้นปีที่ 4 3.9% ที่

มีรายได้เฉลี่ย 1) ไม่เกิน 5,000บาท 28.6% 2) 5,000-10,000บาท 67.5% 3) 10,000–15,000บาท 2.6% 4) 15,000–20,000บาท 1.3%

พฤติกรรมการใช้บริการโดยเรียงจากมากไปน้อย 1) การโอนเงิน 2) การชำระสินค้าและบริการ 3) สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี 4) การขอรับรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง 5) เกี่ยวกับเช็ค 6) ข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนธนาคาร โดยค่าความถี่ในการใช้งานต่อเดือน 1) 1-3 ครั้ง/เดือน 48.1% 2) 4-6 ครั้ง/เดือน 39% 3) 7–9 ครั้ง/เดือน 6.5% 4) มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน 6.4%

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (X_1) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย (Y) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางบวกกับการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้การยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย จะเพิ่มขึ้น 0.970 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.625 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย โดยแสดงสมการได้ ดังนี้

$$Y = 0.056 + 0.970X_1$$

(11.299)

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (X_2) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย (Y) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลทางบวกกับการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย จะเพิ่มขึ้น 0.827 โดยที่ค่า Adjusted R

Squared = 0.670 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟน ของธนาคารกรุงไทย โดยแสดงสมการได้ ดังนี้

$$Y = 0.775 + 0.827X_1$$

(0.821)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา แก้วแทน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน กรณีศึกษาที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ควรมีการกำหนดรหัสผ่านก่อนเข้าสู่ระบบเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับความเสี่ยงด้านการเงินของการวิจัยในครั้งนี้ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 ซึ่งตรงกับทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงที่ว่าความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะหลังจากใช้บริการแล้วหรือความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุญย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในส่วนของชั้นสังคมที่คนในระดับชั้นเดียวกันจะมีอิทธิพลในการชักชวนเพื่อใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทยที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้ใช้งานระบบพร้อมเพย์มั่นใจว่าความเสี่ยงในด้านต่างๆ จะไม่เกิดขึ้น เพื่อรักษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้นๆ ไป เช่น การรับรองความปลอดภัยของเงินในบัญชีว่าจะไม่สูญหายถ้าเกิดการสูญหายมีการรับประกันสูญหายให้กับผู้ใช้บริการ

2.จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย ซึ่งในส่วนของครอบครัวถือเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีโปรโมชั่นสำหรับครอบครัวเพื่อส่งเสริมให้ครอบครัวยอมรับและใช้งานระบบพร้อมเพย์ อีกส่วนคือส่วนของวัฒนธรรมและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว ผู้ประกอบการควรปรับการให้บริการสอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นในเรื่องของการตลาดของผู้ประกอบการ เป็นต้น

2.การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen X หรือ Baby boomer ที่อาจมีผลการวิจัยที่เปลี่ยนไปในทิศทางอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2557). *ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระตามหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษวิฑู ทิพย์ศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- จิณดา แก้วแทน. (2557). *การรับรู้ความเสี่ยง*. การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชวิษา พุ่มดนตรี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรชนก พลาบุญย์. (2558). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค*. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2559). *จำนวนนักศึกษารวมของมหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีการศึกษา 2559 และแนวโน้มของนักศึกษารวมมหาวิทยาลัยศิลปากร*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มีนาคม, จาก <http://www.plan.su.ac.th/mis-info/detail-basic/File12.pdf>

- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). *ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม*. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA. (2560). *คนไทยใช้เน็ตอย่างไร? ในปี60*. เข้าถึงเมื่อวันที่
7 มีนาคม 2561 จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ*. การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัจฉราวรรณ งามบุญ. (2554). *อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อผลงานเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านทาง
แอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์

THE FACTORS THAT LED STUDENTS TO PURCHASE COPYRIGHTED
SONGS THROUGH ITUNES STORE APPLICATION

สพฐ สว่างศรี¹
ธิดาทิพย์ ปานโรจน์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อผลงานเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านทางแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลงานเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านสื่อไอทูนส์ สโตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านสื่อไอทูนส์ สโตร์ การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหา ความถี่ ร้อยละ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่เป็นเพศชายศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 3 มีรายได้เฉลี่ย 5,000 ถึง 10,000 บาท ต่อเดือนรู้จักแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต เข้าใช้งานแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ 1 ถึง 3 ครั้ง ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์มา 1 ถึง 2 ปี ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ เป็นอย่างมาก และ ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์มากที่สุด

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์, ลิขสิทธิ์เพลง, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This research attempts to learn the behaviors of Silpakorn collegians, purchasing licensed music on iTunes Store. There are 2 purposes in this research 1.To study the behavior of purchasing licensed music on iTunes Store 2.To learn more about the key factors that push collegian to buy licensed music. Using Quantitative Data as an analysis method, Researcher collect 400 samples of Silpakorn collegians by using Questionnaire. The Result of the research has shown that most of the samples are 3rd year Male collegians with rate of income at 5,000 to 10,000 baht a month ,they know about iTunes Store from the internet ,access iTunes Store 1-3 times a month ,and have been using iTunes Store for 1-2 years. Product and price of Marketing mix and Social Factors in the point of Family are the main factors.

Keyword: Application ITunes Store, Licensed Music, Purchasing behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เพลงและดนตรีเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาตั้งแต่สมัยอดีตกาลจนถึงปัจจุบัน เพลงและดนตรีเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ช่วยให้มนุษย์มีความสุข ช่วยผ่อนคลายความเครียดทั้งทางตรงและทางอ้อม ดนตรีเป็นเครื่องกล่อมเกลาคิดใจของมนุษย์ให้มีความเบิกบานรื่นรมย์ให้เกิดความสงบและเกิดการพักผ่อน กล่าวคือในการดำรงชีพของมนุษย์ทุกเพศทุกวัยตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย เพลงและดนตรีมีความเกี่ยวข้องหรือเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของมนุษย์เราทุกเพศทุกวัยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

วัยรุ่นนับว่าเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง เป็นวัยแห่งการเรียนรู้ และเผชิญกับปัญหาที่หลากหลายที่เข้ามาในชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย (อายุ 18-25ปี) ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย เป็นวัยเปลี่ยนผ่านจากวัยเรียนก้าวสู่เข้าวัยทำงานย่อมเผชิญกับความเครียดในหลายๆด้าน เช่น ด้านการเรียน ครอบครัว และสังคม นักศึกษาจึงต้องแสวงหาแนวทางผ่อนคลายความเครียด ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีแนวทางที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล บ้างก็เล่นกีฬา เล่นเกม ดูหนัง หรือการไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งการฟังเพลงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถผ่อนคลายความเครียดได้

โดยในปัจจุบันการฟังเพลงมีช่องทางที่หลากหลาย ในสมัยก่อนช่วงที่อินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย เช่นในปัจจุบัน การจะฟังเพลงนั้นผู้ฟังจำเป็นต้องซื้อแผ่นเพลงและเครื่องเล่นเพลงต่างๆ ทำให้มีความยุ่งยากต่อการฟังเพลงในแต่ละครั้ง อีกทั้งการที่ไปซื้อแผ่นเพลงสักหนึ่งแผ่นก็เป็นสิ่งที่ยากลำบาก รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ไม่คุ้มค่างับเวลาที่เสียไป อีกทั้งบางครั้งแผ่นเพลงหรืออัลบั้มเพลงที่ซื้อมาก็ไม่มี

เพลงที่ต้องการอยู่ในนั้น หรือบางคนก็เลือกที่จะฟังเพลงผ่านวิทยุซึ่งบางครั้งการฟังเพลงผ่านคลื่นวิทยุก็อาจจะไม่ได้เพลงตามที่อยากจะฟัง แต่ในปัจจุบันปัญหาเหล่านั้นได้ลดน้อยลงไป เพราะปัจจุบันผู้ฟังนั้นสามารถเลือกเพลงที่ต้องการจะฟังได้ตามที่ต้องการผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ หรือผ่านทางออนไลน์ หรือโดยการดาวน์โหลดเพลง ทำให้ง่ายต่อการฟังเพลงและประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น เพราะในปัจจุบันด้วยความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น การดาวน์โหลดเพลงในปัจจุบันเป็นไปอย่างแพร่หลายและสะดวกมากกว่าในอดีต แต่ก็ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมเพลงถูกลดคุณค่าลงข้อมูลจากไทยรัฐออนไลน์ปี 2557 พบว่ามีการโหลดเพลงเถื่อนที่มากถึง 60% ต่อผู้ที่ซื้อเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ที่มีเพียง 40% เท่านั้น ต่อมาเมื่อแอปพลิเคชันด้านการฟังเพลงเริ่มมีมากขึ้น ทำให้การซื้อเพลงผ่านทางออนไลน์ไม่ยุ่งยากดังเช่นแต่ก่อน และสามารถเลือกเพลงตามที่ต้องการได้มากขึ้น อีกทั้งยังไม่ต้องเสียเวลาและค่าเดินทางเพราะสามารถชำระเงินผ่านทางระบบออนไลน์ได้ ทำให้ปัจจุบันปัญหาการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์นั้นลดลง แต่ยังไม่สามารถแก้ปัญหาการดาวน์โหลดเพลงด้วยวิธีละเมิดลิขสิทธิ์ได้แบบถาวร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการบริโภคผลงานเพลงของกลุ่มนักศึกษาซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ เพื่อรับทราบถึงพฤติกรรม และเหตุผลในการเลือกซื้อผลงานเพลงของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลงานเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านสื่อไอทูนส์ สโตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านสื่อไอทูนส์ สโตร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชัน	หมายถึง โปรแกรม หรือชุดสั่ง ที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่ง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้
พฤติกรรม	หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางซึ่งสิ่งมีชีวิต ระบบหรือ อัตลักษณ์ประดิษฐ์ ที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมระบบอื่นหรือสิ่งมีชีวิตโดยรวมเช่นเดียวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมเป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติ ระลึก ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ
การตัดสินใจ	หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

การรับรู้	หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ต่างจากการซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ของผู้บริโภค หรือการรับรู้ถึงปัญหาต่างๆก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์
กลุ่มอ้างอิง	หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทศนคติและแนวความคิด ในงานวิจัยนี้ กลุ่มอ้างอิงหมายถึง คารา เน็ตไอดอลต่างๆที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีทศนคติเชิงบวกต่อการซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์
บทบาทและสถานะ	หมายถึง สถานะหรือบริบทต่างๆของผู้บริโภคในช่วงนั้นๆ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนในสังคม เช่นนักศึกษาพอใจที่จะใช้แอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมชั้นปี เป็นต้น

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาค้นคว้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บตัวอย่างงานวิจัย และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าได้กำหนดตัวแปรดังนี้
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านสังคม
 - ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง 2) ปัจจัยด้านครอบครัว และ
 - 3) ปัจจัยด้านบทบาท
 - 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ ประกอบด้วย
 - 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากร
 - 2.1 ประชากรในงานวิจัยคือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีประสบการณ์หรือเคยมีประสบการณ์ในการซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ เนื่องจากไม่ทราบถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการของ Taro Yamane โดยผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างออกมาได้ 376 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงเวลาการศึกษาทั้งหมด 4 เดือน ระหว่าง เดือนมกราคม พ.ศ.2561 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในปัจจุบัน
2. สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปวางแผนเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญญการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในสังคมปัจจุบันที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่ถือว่าเป็นผู้มีความรู้

แนวคิด ทฤษฎี และ วิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว (Engel และผู้ร่วมงาน, 1968)

เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987)

พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968)

นาริรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ (2554) ปัจจัยทางการตลาดหมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็มีได้ ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง คุณลักษณะของสินค้า ที่มีอิทธิพลที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงตัวอย่างเช่น ตัวผลิตภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ หรือ ยี่ห้อ เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาในสายตาของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่าแก่การ จ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ รวมถึงช่องทางการโฆษณาหรือช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัท

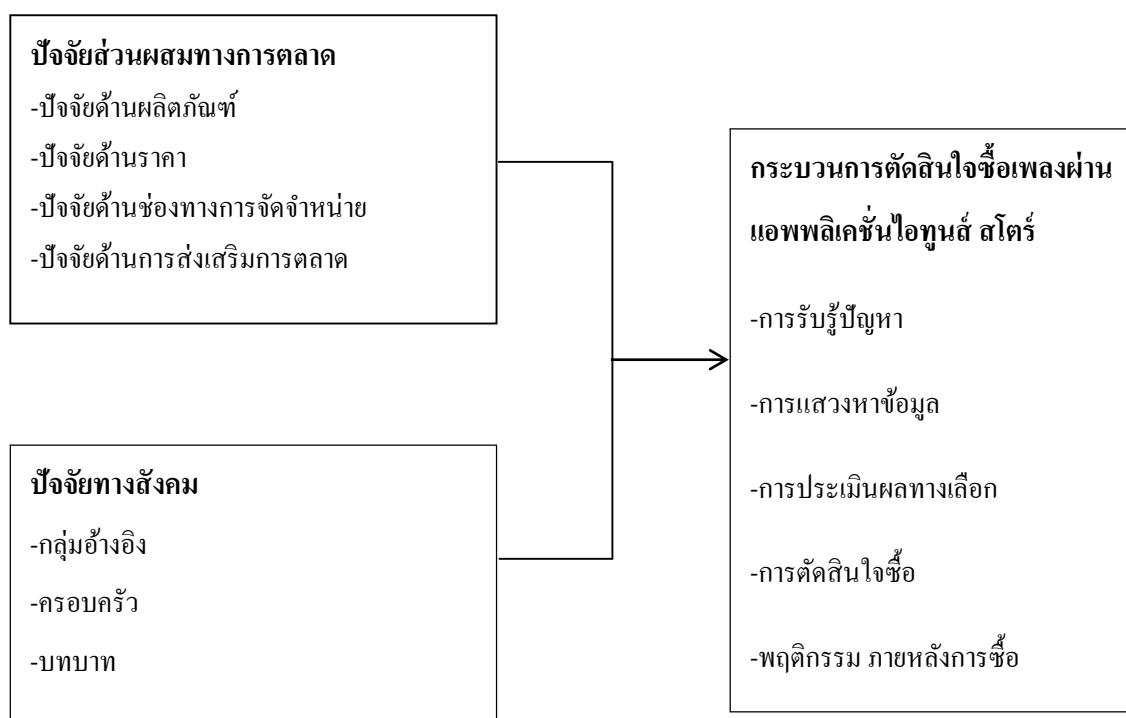
สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมากและให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยมีตัวแปรต้น และ ตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์
2. ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้หลักการของ Taro Yamane (1967) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคำนวณออกมาได้ 376 ตัวอย่าง

สูตรของ ทาโร ยามาเน่

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจำแนกแบบสอบถามเป็น 3 ขั้นตอนคือ แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และกระบวนการตัดสินใจ แบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องและทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้แอปพลิเคชันไอทูนส์ สตอร์ ในอำเภอหัวหินจำนวน 30 คน นอกจากนั้นได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้กลับมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ (Cronbach) ได้ค่าคำนวณเท่ากับ 0.7725

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย คณะวิชา และชั้นปี จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันไอทูนส์ สตอร์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงบนแอปพลิเคชันไอทูนส์ สตอร์ จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงบนแอปพลิเคชันไอทูนส์ สตอร์ จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ในส่วนที่ 2-5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้ เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับได้แก่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉยๆ, 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) คือ แหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์จำนวน 376 คน

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secundary Data) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จากหนังสือ ตำรา เรียน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์โดย ใช้วิธีการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์

จากข้อมูลที่ได้มาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 59.5 เพศหญิงร้อยละ 41.5 ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 69 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(ICT) ร้อยละ 23.3 และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรร้อยละ 7.8 กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 21.4 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 19.8 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 51.7 และสุดท้ายชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000บาท อัตราร้อยละ 41.4 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-15,000บาทในอัตราร้อยละ 19.8 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทอยู่ในอัตราร้อยละ 19 รายได้ต่อเดือนที่ 15,000-20,000 บาทอยู่ในอัตราร้อยละ 16.4 และสุดท้าย รายได้ 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือนมีอัตราร้อยละ 3.4 ซึ่งน้อยที่สุด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันผ่านทางสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ร้อยละ 57.8 รองลงมาคือการบอกต่อกันจากเพื่อนสู่เพื่อนร้อยละ 18.1 และรู้จักผ่านทางครอบครัวน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 8.6 ความถี่ในการเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 29.3 ตามมาด้วยมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 25.9 ลำดับสุดท้ายคือ 4-6 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 9.5 ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ 1-2 ปีในอัตราร้อยละ 31 ลำดับต่อมาคือน้อยกว่า 1 ปี อัตราร้อยละ 30.2 ลำดับต่อมาคือ 3-4 ปี อัตราร้อยละ 25.9 และลำดับสุดท้ายคือ 5 ปีขึ้นไปในอัตราร้อยละ 12.9

1. ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์

จากการวิเคราะห์เชิงถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลทางบวก กับ การตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์จะเพิ่มขึ้น 1.007 โดยที่ค่า Adjusted R Square ($\bar{R}^2$) = 0.545 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์มากที่สุด ตามสมการดังนี้

$$Y = 0.187 + 1.007 X_1$$

$$(12.474)$$

2. ข้อมูลปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์

จากการวิเคราะห์เชิงถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ หมายความว่า ระดับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ เพิ่มขึ้น 1.547 โดยที่ค่า Adjusted R Square ($\bar{R}^2$) = 0.529 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ ดังสมการดังนี้

$$Y = 0.645 + 1.547 x_2$$

$$(11.472)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยดังกล่าว ใช้ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และความไว้วางใจ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ อินทรสาร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยดังกล่าวใช้ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยทางด้านการสังคม วัฒนธรรม และ ปัจจัยทางจิตวิทยา ตัวแปรตามคือ ความคาดหวังในการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคสนใจเป็นครั้งแรก และการที่ร้านค้าหรือผู้ประกอบการทำให้ปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาดน่าสนใจได้ จะเป็นผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองสินค้าที่ภายนอกก่อนเสมอ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ดี ผู้บริโภคก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในส่วนของการครบครันซึ่งมีการแนะนำบอกต่อกันได้ง่ายที่สุด หรืออาจจะเป็นการปลูกฝังด้านจิตสำนึกที่ดีในกรณีของการซื้อเพลงออนไลน์ที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านทางแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะด้านปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อจึงทำให้เนื้อหาหรือปัจจัยต่างๆอาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะใช้ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย หรือทฤษฎีการตลาด 4.0(5A) เป็นต้น

2.กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร ในครั้งนี้ผู้วิจัยอาจจะใช้กลุ่มตัวอย่างและประชากรให้กว้างกว่านี้เช่น นักศึกษาในประเทศไทยเป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างและข้อสรุปที่ตามโลกความเป็นจริงกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิ่นณวิษฐ์ พุทธิวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวิปิ้งครีม. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์. (ม.ป.ป.). ปัจจัยด้านสังคม. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561 <https://bit.ly/2jR90I3>.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. จำนวนนักศึกษารวมของมหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีการศึกษา 2559 และแนวโน้มของนักศึกษารวมมหาวิทยาลัยศิลปากร. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2561 <http://www.plan.su.ac.th/mis-info/detail-basic/File12.pdf>.
- วัฒน์ ราช ชนะคุณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561 <https://bit.ly/2xftn6y>.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). โหลดเถื่อน-ชอบของฟรีเหตุผลชวนซื้อ คอเพลงไทย. เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2561 <https://www.thairath.co.th/content/426120>.
- อัญจรวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของขามาเน่. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

**การยอมรับนวัตกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ SAMSUNG GALAXY NOTE 8 ของผู้บริโภค
กลุ่ม SAMSUNG GALAXY NOTE 8 CLUB THAILAND
THE ADOPTION OF INNOVATION THAT HELPS TO ACCEPT THE DECISION
BUYING SAMSUNG GALAXY NOTE 8 OF SAMSUNG GALAXY NOTE 8 CLUB
THAILAND**

ป๋องกัย กองแก้ว¹
ธนินทร์ฐ รัตนพงศ์ภิญโญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ การยอมรับ นวัตกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ SAMSUNG GALAXY NOTE 8 2.เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับ นวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung 3.ปัจจัยด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Samsung Galaxy Note 8 club Thailand จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตาม สะดวก และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.05และทดสอบ สมมติฐานโดยใช้ค่า t-test ค่า One- Way ANOVA และ ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลวิจัยการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมพบว่า ครอบครัวมี ค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่าความสนใจค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันวัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.801 ค่านัยสำคัญทางสถิติ .01 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตรา สินค้า Samsung มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันวัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.599 ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ .01

คำสำคัญ : การยอมรับ นวัตกรรม การตัดสินใจ

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ABSTRACT

The purposes of this research are 1. to study of demographic factors affecting the adoption of innovations in the brand Samsung 2. to study the factors recognized innovation with relation to accept innovations in the Samsung brand 3. social factors related to acceptance. Innovation in brand Samsung samples used in research, including consumer groups Samsung Galaxy Note 8 Club Thailand number 400 people. By sampling a convenience. The data collection tool was a questionnaire were analyzed by the descriptive statistics were the mean and standard deviation. Hypothesis testing analysis of multivariate regression multiply at significant level 0.05 and the hypothetical test using the t-test value ONE - Way ANOVA and correlation coefficient.

The perceived benefits of research with the highest average. The study found that social factors. The family has the highest average when studying the adoption of innovative brand. Samsung were at a high level considering it was found that the average maximum attention. Correlated in the same direction as measured by the correlation Pearson equal to 0.801 dinner statistically significant .01 involve social relationships to innovation in branded Samsung The relationship in the same direction with Pearson ' s Correlation Coefficient was 0.599 statistical significance .01.

Keyword: Acceptance. Innovation. The decision.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสมาร์ตโฟนได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนสมัยนี้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ๆ นี้มีความสามารถมากมาย อีกทั้งผู้ใช้อย่างยังสามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือในอดีต หรือมือถือ feature Phone ปัจจุบันสมาร์ตโฟนถูกนำมาใช้แทนอุปกรณ์หลากหลายอย่าง เช่น นาฬิกา ที่จัดเก็บข้อมูล ปฏิทิน กล้องถ่ายรูป สมุดจดบันทึกเตือนความจำ Dictionary เครื่องฟังเพลง เครื่องเล่นเกม หรือแม้แต่คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการทำงาน (นายระพีพัฒน์ ณะพัฒน์ และคณะ, 2557) ในปัจจุบัน ได้พัฒนามาเป็นสมาร์ตโฟน รุ่น Samsung Galaxy Note 8 นับว่าเป็นนวัตกรรมแห่งเทคโนโลยีในด้านสมาร์ตโฟนที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ อีกทั้งยังมีปากกา S Pen ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำงาน ถือเป็นการอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการใช้งาน ด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง ธุรกิจ และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการความทันสมัย จากที่เทคโนโลยี สมาร์ตโฟนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้บริษัทก้าวขึ้นเป็นแนวหน้าในการเป็นผู้นำด้านสมาร์ตโฟน บริษัทซัมซุงจึงมีแนวคิด ที่จะผลิตสมาร์ตโฟน เพื่อตอบสนองความ

ต้องการของผู้ใช้และมีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดสมาร์ตโฟนรุ่น Samsung galaxy Note 8 จุดเด่นของสมาร์ตโฟนรุ่น Samsung Galaxy Note 8 คือ Design ไร้กรอบเต็มตาสุดขอบ เพื่อชีวิตไร้กรอบ, ไร้ปุ่มโฮม, Pen ปากกาอัจฉริยะ, กล้องคู่ Dual Camera พร้อมระบบกันสั่น, ฟังก์ชันด้านซอฟต์แวร์ที่ใส่มาเฉพาะใน Note8, การให้ update firmware ทุกครั้งที่ update ใหม่จะได้ฟังก์ชันใหม่ ๆ เพิ่มเติม เสมือนได้มือถือเครื่องใหม่ เป็นต้น จึงมีความจำเป็นที่ผู้ผลิตต้องทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้า โดยเปลี่ยนแปลงความคิดการผลิต สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ การใช้งานที่เรียบง่าย โดยศึกษาความต้องการจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองตามความต้องการทางการตลาดมากที่สุด

การทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทราบการยอมรับนวัตกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ Samsung Galaxy Note 8 ของผู้บริโภคกลุ่ม Samsung Galaxy Note 8 club Thailand ที่มีการใช้งาน Samsung Galaxy Note 8 เพื่อจูงใจผู้บริโภคและเพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจซื้อ Samsung Galaxy Note 8 เป็นแนวทางในการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการตลาดต่อไปของแบรนด์ Samsung ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ การยอมรับนวัตกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ SAMSUNG GALAXY NOTE 8
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung
- 3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung

นิยามศัพท์

สมาร์ตโฟน	หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป
นวัตกรรม	หมายถึง สิ่งใหม่ที่กระทำซึ่งเกิดจากการใช้ความรู้ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ในที่นี้อาจจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ แนวคิด หรือกระบวนการ ที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนา
ความพึงพอใจ	หมายถึง ความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ
การยอมรับ	หมายถึง การยอมรับในวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภค
การตัดสินใจ	หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภค
การรับรู้	หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้นวัตกรรมที่ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมาก

เกินไป (สรพรรค ภักดีศรี, 2556) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ยังหมายถึง ผู้ใช้สามารถใช้งาน Samsung Galaxy Note 8 ในการทำงานได้โดยง่าย

การรับรู้ประโยชน์หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนา ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย (สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2555)

การประเมินค่า หมายถึง การตัดสินความถูกต้องเที่ยงตรงและคุณค่าของสื่อที่ได้รับ ว่าถูก ต้องชัดเจนหรือไม่ เชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด มีคุณค่าหรือไม่ อย่างไร โดยพิจารณา เนื้อหา วิธีการนำเสนอ และการใช้ภาษา

ความจำเป็น หมายถึง สิ่งที่เราขาดไม่ได้ในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความจำเป็นในที่นี้หมายถึง ความจำเป็นในการใช้งาน Samsung Galaxy Note 8 ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

อิทธิพล หมายถึง อำนาจที่สามารถบังคับให้ผู้อื่นคล้อยตาม หรือทำตาม อิทธิพลในที่นี้หมายถึง อิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ Samsung Galaxy Note 8

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้ กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม และทฤษฎีกระบวนการยอมรับ

2.ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้งาน Samsung Galaxy Note8 ในกลุ่ม Samsung Galaxy Note8 Club Thailand จำนวน 53,231 คน แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดและสัดส่วนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967) จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1 ตัวแปรต้นลักษณะทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม, ปัจจัยด้านสังคม

3.2 ตัวแปรตามการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung, องค์ประกอบทางกระบวนการยอมรับ

4.ขอบเขตด้านเวลา ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน คือเดือน มีนาคม 2561 และ เดือนเมษายน 2561

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการยอมรับ

Foster ให้ความหมายการยอมรับว่า ประชาชนได้เรียนรู้ โดยผ่านการศึกษาสามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีเรียนรู้ ด้วยตนเอง และการเรียนรู้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติ เมื่อแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์ นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น (Foster, 1973)

Rogers & Shoemaker ให้ความหมายของการยอมรับว่า เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคน ที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม หรือ เทคโนโลยีหนึ่ง ๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้น ๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย และได้แบ่งการยอมรับแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การรับรู้ 2) สนใจ 3) ประเมินค่า 4) ทดลอง 5) ยอมรับ หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ (Rogers & Shoemaker, 1978)

พองคำ ดิลกสกุลชัย. (2549) การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลเป้าหมายเปิดรับ พิจารณา และท้ายที่สุดมีการปฏิเสธหรือยอมรับตามนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง โดยมีกระบวนการที่เรียกว่าการตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation-Decision Proceeds)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ส (Everette M. Rogers 1983) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง ความคิด วิธีการ หรือวิธีปฏิบัติที่แต่ละคนรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ เป็นความคิดใหม่ หรือกระบวนการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ สามารถนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม นวัตกรรมเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งจะเกิดจากการใช้ความรู้ และความคิด ที่ต้องอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีผลต่อการยอมรับ

กระบวนการยอมรับ

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้นนักวิชาการด้านสังคมต่างเห็นด้วยกันว่าการยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ แม้ว่ารายละเอียดจะแตกต่างกัน แต่ก็มาจากพื้นฐานเดียวกันของ เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ส (Everette M. Rogers, 1983) ซึ่งมีแนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือ นวัตกรรมเกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในนวัตกรรมและพยายามแสวงหาข้อมูล หรือ ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะทำการประเมินผลในสมองของตน โดยลองนึกว่าถ้ายอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้ปฏิบัติแล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำนวัตกรรมมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เข้ากบสถานการณ์ของตนหรือไม่

ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับนวัตกรรมโดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่ สม่่าเสมอ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทอดรัฐ แวศักดิ์ (2554) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ในด้านค่าใช้จ่ายใน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านค่าใช้จ่าย การซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านการยอมรับนวัตกรรม โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน

วรพิน งามไกรวัล (2557) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เคยใช้หรือรู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลของการวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ Samsung Galaxy Note 8 ของผู้บริโภคกลุ่ม Samsung Galaxy Note 8 club Thailand โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานเกี่ยวกับงานวิจัย

- 1.ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ความสนใจ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung ของผู้บริโภคกลุ่ม Samsung Galaxy Note 8 club Thailand
- 2.ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung ผู้บริโภคกลุ่ม Samsung Galaxy Note 8 club Thailand
- 3.ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung ผู้บริโภคกลุ่ม Samsung Galaxy Note 8 club Thailand

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งาน Samsung Galaxy Note8 ในกลุ่ม Samsung Galaxy Note8 Club Thailand โดยใช้หลักการของ Taro Yamane (1967) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจะต้องทราบขนาดของประชากร และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จากการสืบค้นข้อมูลจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งาน Samsung Galaxy Note8 ในกลุ่ม Samsung Galaxy Note8 Club Thailand ในปี พ.ศ.2561 จำนวนทั้งหมด 53,231 ราย จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1.การรับรู้ประโยชน์ 2.อิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ 3.ความจำเป็นหรือความต้องการในการใช้งานนวัตกรรม 4.ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม 1.จากงานที่ทำ 2.จากครอบครัว 3.จากคนรอบข้าง 4.จากกลุ่มผู้นำทางความคิด 5.จากกลุ่มอ้างอิง 6.จากบุคคลที่ติดตาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบทางกระบวนการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung Galaxy Note8 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) ขั้นสนใจ (Interest Stage) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) ขั้นทดลอง (Trial Stage) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไป

2. การทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การ ทดสอบค่าที (t-test) ส่วนในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไป จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 50) อายุ 21 - 25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 37.7) อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 46.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 72.1) รายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 35.1) สถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 76.6)

2. ข้อมูลปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม การรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ ความจำเป็นหรือความต้องการในการใช้งานนวัตกรรม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยการยอมรับ นวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
การรับรู้ประโยชน์	4.35	0.54	มาก
อิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ	4.26	0.65	มาก
ความจำเป็นหรือความ ต้องการในการใช้งาน นวัตกรรม	4.25	0.72	มาก
ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเทคโนโลยี	4.21	0.68	มาก
รวม	4.26	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคืออิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ ความจำเป็นหรือความต้องการในการใช้งานนวัตกรรม ความมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ตามลำดับ ทำให้ทราบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Samsung Galaxy Note 8 มากที่สุด อาจสืบเนื่องมาจากการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ Samsung Galaxy Note 8 จากการได้ทดลองใช้งานจริงหรือผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณา เป็นต้น

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
งานที่ทำ	4.25	0.63	มาก
ครอบครัว	4.26	0.65	มาก
คนรอบข้าง	3.85	1.04	มาก
กลุ่มผู้นำทางความคิด	3.89	1.08	มาก
กลุ่มอ้างอิง	3.75	1.14	มาก
บุคคลที่ติดตาม	3.70	1.15	มาก
รวม	3.95	0.94	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ครอบครัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคืองานที่ทำ กลุ่มผู้นำทางความคิด คนรอบข้าง กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่ติดตาม ตามลำดับ ทำให้ทราบว่าปัจจัยทางด้านครอบครัวส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Samsung Galaxy Note 8 มากที่สุด โดยอาจเกิดจากการแนะนำผ่านญาติ ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ Samsung Galaxy Note 8 มาก่อนหน้าแล้ว

ตารางที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung

การยอมรับนวัตกรรม ในตราสินค้า Samsung	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
การรับรู้	4.26	0.63	มาก
ความสนใจ	4.32	0.68	มาก
การประเมินค่า	4.31	0.70	มาก
การทดลอง	4.13	0.78	มาก
การยอมรับ	4.14	0.71	มาก
รวม	4.232	2.932	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การประเมินค่า การรับรู้ การยอมรับ การทดลอง ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung

	การยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung	
	t/F	Sig
เพศ	.193	.661
อายุ	.833	.528
รายได้	.491	.782
ระดับการศึกษา	.581	.677
อาชีพ	1.994	.098
สถานภาพ	.353	.703

จากตารางข้อที่ 4 พบว่า เพศ อายุ รายได้ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อองค์ประกอบทางกระบวนการยอมรับด้านการประเมินค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันวัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.801 คำนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันวัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.599 ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญรา ประกอบธรรม (2556) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน มั่งสูงเนิน (2560) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ความตั้งใจที่จะใช้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง ขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม และความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung มากที่สุด ดังนั้น ทางฝ่ายการขายของ Samsung ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านประโยชน์ใช้สอยของ Samsung Galaxy Note8 ให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่มีใน Samsung Galaxy Note8 เพื่อให้เกิดการยอมรับในผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มมากขึ้น และยังทำให้สามารถเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของทาง Samsung ได้อีกด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านครอบครัว ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung ดังนั้นทางบริษัท ควรคิดค้นและพัฒนาฟังก์ชันใหม่ ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการใช้งานระหว่างครอบครัวเช่น ฟังก์ชันสำหรับเด็กเล็ก หรือฟังก์ชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในครอบครัว ทำให้เกิดการแนะนำการใช้งานภายในครอบครัว หรือต่างครอบครัว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำการวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง เพราะจะทำให้งานวิจัยมีหลากหลายมุมมอง เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษามากกว่า ไปพัฒนานวัตกรรมให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในผู้บริโภคกลุ่ม Samsung Galaxy Note 8 club Thailand ที่ใช้ Samsung Galaxy Note 8 เพียงรุ่นเดียว ในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อเปรียบเทียบ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- เทอดรัฐ แวศักดิ์. (2554). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ
- นวพรรษ สุกุลรัตน์. (2559). *การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้ากล้อง Fuji Mirrorless ของผู้บริโภคกลุ่ม Fuji X Series Club Thailand*, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). *การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- วรพิน งามไกวล์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ

ภาษาต่างประเทศ

- Everett Rogers (1995) . *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Foster, George M.A. 1973. *Tradition Societies and Technological Change*. New York: Harper and Row Publishers.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free Press.
- Rogers, Everett M. & Shoemaker, Floyd F. 1962. *Communications of Innovations*. (2nd ed.). The Free Press New York.

การมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport ในประเทศไทย

PARTICIPATION IN THE DEVELOPMENT OF E-SPORT IN THAILAND

พีรพัฒน์ เดชมณีธรชัย¹

ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport ในประเทศไทย ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เล่นเกมออนไลน์ ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และ กลุ่มในเฟสบุ๊ก FIFA18 Thailand Community จำนวน 400 คน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test ค่า One-Way ANOVA และ ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport และปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport

คำสำคัญ: กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านทัศนคติ การมีส่วนร่วม

¹นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This research aimed to study Participation in the development of E-sport in Thailand. The samples in this research were the population who play the online games in FIFA 18 Thailand Community (the community on Facebook) 400 samples. The questionnaires are used to collect data and used statistical analysis include Percentage, Average, Standard deviation and hypothesis was tested by t-test, One-Way ANOVA and Pearson Product – Moment Correlation Coefficient. The results of the research were as follows: The difference of sex age career and education have no effect in participation. The attitude factors related to participation in the development of E - Sport and external factors were associated with Participation in the development of E-Sport.

Key word: E-Sport, the attitude factors, participation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีกีฬามากมายหลายชนิดที่มีการแข่งขันกันและหนึ่งในนั้นคือ“กีฬาอิเล็กทรอนิกส์” หรือที่เรารู้จักกันในนาม “E-Sport” กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ คือ กีฬาประเภทบุคคลหรือทีมชนิดหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับกับการแข่งขันวิดีโอเกม โดยมีการแข่งตามประเภทของวิดีโอเกมเช่น เกมวางแผนการรบ, เกมต่อสู้, เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง, โมบา การแข่งขันนั้นแบ่งออกเป็นระดับสมัครเล่น ถึงอาชีพ และระดับมืออาชีพ รวมถึงมีรายการแข่งขันและลีกต่าง ๆ เช่นเดียวกับกีฬาทั่วไป ในปี 2017 ผู้ชม E-Sport มีจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 385 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

สำหรับการเติบโตของ E-Sport ในประเทศไทยนั้น ยังถูกนับว่าเป็นประเทศที่กำลังเริ่มต้นในด้าน E-Sport เพราะเนื่องจากไม่มีการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเด่นชัด นักกีฬาต้องขวนขวายและหาสนามลงแข่งเอง โดยการแข่งขันส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นเกิดจากค่ายเกมและภาคเอกชน ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตและเห็นถึงปัญหาในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport ในประเทศไทย ทั้งในด้านของทัศนคติของกลุ่มคนบางกลุ่มที่ยังคงมองว่า E-Sport ก็เป็นแค่เพียงเกมเฉยๆ และปัจจัยภายนอก เช่น E-Sport เป็นกีฬาอย่างหนึ่งที่ยังไม่มีนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐมากเพียงพอเท่ากับกีฬาชนิดอื่นๆ แต่ในช่วงเวลา ปี2015-2017 ที่ผ่านมาเห็นได้ว่า เอกชนและค่ายเกมได้ออกมาจัดงานด้าน E-Sport กันมากขึ้นซึ่งนับว่ายังคงเป็นสัญญาณที่ดีในการที่ภาครัฐจะมองเห็นและเริ่มสนับสนุนการแข่งขัน E-Sport นี้อย่างจริงจังเพื่อให้เกิดความเป็นสากลเหมือนต่างชาติ และเพิ่มโอกาสทางด้านธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวกับ E-Sport

วัตถุประสงค์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport ในประเทศไทย

คำนิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้ ดังนี้

E-Sport คือ กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับกับการแข่งขันวิดีโอเกมคอมพิวเตอร์ เกมเหล่านี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่า เป็นกีฬานิคใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก โดยส่วนประกอบหลักๆของ E-Sports ไม่ได้แตกต่างจากกีฬาประเภทอื่นๆ กล่าวคือ ประกอบไปด้วย นักกีฬา อุปกรณ์กีฬา (เมาส์, คีย์บอร์ด,หูฟัง ETC.) ซึ่งก็คือ คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ชนิดต่างๆที่สนับสนุนการเล่น เกม แผนการเล่น รวมถึงทักษะและการฝึกซ้อมอย่างทุ่มเทของนักกีฬา โดยในปัจจุบัน ได้มีทีมกีฬาและการ แข่งขัน E-Sports เกิดขึ้นมากมาย และมีรายการหลัก หรือรายการใหญ่สำหรับ E-Sports อย่างเช่น E-Sports world championship , World Cyber Games championship , Special Force World Championship และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งรายการเหล่านี้มีผู้เข้าร่วมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงเงินรางวัลสำหรับผู้ชนะก็มีมูลค่าสูงมากเช่นกัน

องค์ประกอบของ ทศนคติ สามารถแยกองค์ประกอบของ ทศนคติ ได้ 3 ประการคือ

- 1.องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
- 2.องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
- 3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ขั้นตอนการมีส่วนร่วมมี 4 ขั้นตอนคือ

1.การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาของแต่ละท้องถิ่น กล่าวคือ ถ้าหากชาวชนบทยังไม่สามารถทราบถึงปัญหาและเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหา ในท้องถิ่นของตนเป็นอย่างดีแล้ว การดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาของท้องถิ่นย่อม ไร้ประโยชน์ เพราะชาวชนบทจะไม่เข้าใจและมองไม่เห็นถึงความสำคัญของการ ดำเนินงานเหล่านั้น

2.การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม เพราะการวางแผนดำเนินงาน เป็น ขั้นตอนที่จะช่วยให้ชาวชนบทรู้จักวิธีการคิด การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล รู้จักการ นำเอาปัจจัยข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผน

3.การมีส่วนร่วมในการลงทุนและการปฏิบัติงาน แม้ชาวชนบทส่วนใหญ่จะมีฐานะยากจน แต่ก็มีความสามารถที่สามารถใช้เข้าร่วมได้ การร่วมลงทุนและปฏิบัติงาน จะทำให้ชาวชนบทสามารถคิดต้นทุนดำเนินงานได้ด้วยตนเอง ทำให้ได้เรียนรู้การดำเนิน กิจกรรมอย่างใกล้ชิด

4.การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน ถ้าหากการติดตามงานและ ประเมินผลงานขาดการมีส่วนร่วมแล้วชาวชนบทย่อมจะไม่ทราบด้วยตนเองว่างานที่ทำ ไปนั้นได้รับผลดี ได้รับประโยชน์หรือไม่อย่างไร การดำเนินกิจกรรมอย่างเดียวกันใน โอกาสต่อไป จึงอาจจะประสบความสำเร็จยากลำบาก

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ในกลุ่มเฟสบุ๊ค FIFA 18 Thailand Community โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2.ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 1 เดือน คือ เดือนเมษายน 2561 ถึง เดือนพฤษภาคม 2561 โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Closed End Form)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรคนัย ประสานศรี(2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเล่นกีฬาบาสเก็ตบอลในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 40 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน เป็นชายจำนวน 144 คน เป็นหญิงจำนวน 96 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นอย่างเป็นสัดส่วน(Proportional Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า

1. แรงจูงใจในการเล่นกีฬาบาสเก็ตบอลของนักกีฬาบาสเก็ตบอลในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยครั้งที่ 40 โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
2. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการเล่นกีฬาบาสเก็ตบอลของนักกีฬาบาสเก็ตบอลในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยครั้งที่ 40
 - 2.1 แรงจูงใจในการเล่นกีฬาบาสเก็ตบอลของนักกีฬาบาสเก็ตบอลในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยครั้งที่ 40 จำแนกตามตัวแปรเพศพบว่า แรงจูงใจในการเล่นกีฬาบาสเก็ตบอลไม่แตกต่างกัน

2.2 แรงจูงใจในการเล่นกีฬาบาสเก็ตบอลของนักกีฬาบาสเก็ตบอลในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยครั้งที่ 40 จำแนกตามประสบการณ์ในการเล่นกีฬาบาสเก็ตบอล พบว่าแรงจูงใจในการเล่นกีฬาบาสเก็ตบอลไม่ต่างกัน

สุรัชย์ ทองอินทร์(2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นและไม่นักกีฬาของนักกีฬาว่ายน้ำรุ่นเยาวชน ตามทัศนะของผู้ฝึกสอน ผู้ปกครอง และนักกีฬา สังกัดสโมสร สมาชิกสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 379 คน จากสโมสรสมาชิกสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย ภาค 1 ประจำปี พ.ศ.2552จำนวน 79 สโมสร ได้แก่ ผู้ฝึกสอนว่ายน้ำจำนวน 79 คน ผู้ปกครองนักกีฬาว่ายน้ำ จำนวน 100 คน นักกีฬาว่ายน้ำ เยาวชนรุ่นอายุ 12-14 ปี ที่จะเป็นนักกีฬาต่อ จำนวน 100 คน และนักกีฬาว่ายน้ำเยาวชนรุ่นอายุ 12 -14 ปีที่จะ ไม่นักกีฬาต่อ จำนวน 100 คน ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

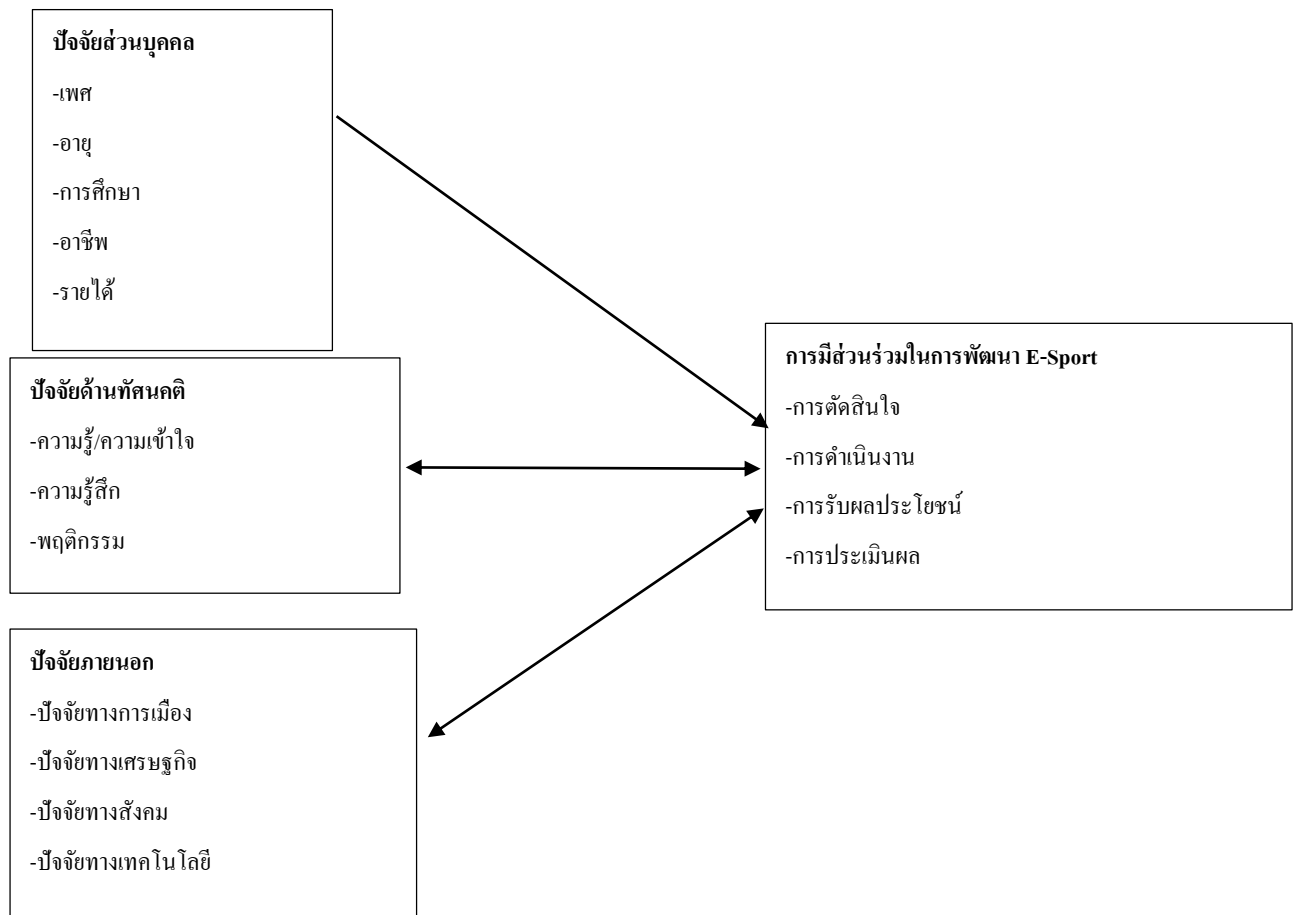
ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ฝึกสอนแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักกีฬาว่ายน้ำต่อ มีปัจจัย ภายใน ด้านลักษณะรูปร่างโครงสร้างร่างกายของนักกีฬา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.75 มีปัจจัย ภายนอก ด้านการอบรมเลี้ยงดูของนักกีฬาได้แก่ผู้ปกครองมีส่วนช่วยส่งเสริมการเป็นนักกีฬามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.61 และแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการไม่นักกีฬาว่ายน้ำต่อ มีปัจจัย ภายใน ด้านลักษณะรูปร่างโครงสร้างร่างกายของนักกีฬา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.75 มีปัจจัย ภายนอก ด้านการอบรมเลี้ยงดูของนักกีฬา ได้แก่ผู้ปกครองมีส่วนช่วยส่งเสริมการเป็นนักกีฬามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.61

2. ผู้ปกครองแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักกีฬาว่ายน้ำต่อ มีปัจจัย ภายใน ด้านลักษณะรูปร่างโครงสร้างร่างกายของนักกีฬา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.00 มีปัจจัย ภายนอก ด้านการอบรมเลี้ยงดูของนักกีฬาได้แก่ผู้ปกครองมีส่วนช่วยส่งเสริมการเป็นนักกีฬามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.00 และแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการ ไม่นักกีฬาว่ายน้ำต่อ มีปัจจัย ภายใน ด้านลักษณะรูปร่างโครงสร้างร่างกายของนักกีฬา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.00 มีปัจจัย ภายนอก ด้านสภาพแวดล้อมของนักกีฬา ได้แก่ เพื่อนสมาชิกในทีมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00

3. นักกีฬาว่ายน้ำที่เป็นนักกีฬาต่อแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักกีฬา ว่ายน้ำต่อ มีปัจจัยภายใน ด้านลักษณะรูปร่างโครงสร้างร่างกายของนักกีฬา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.00 มีปัจจัย ภายนอก ด้านการอบรมเลี้ยงดูของนักกีฬาได้แก่ผู้ปกครองมีส่วนช่วยส่งเสริมการเป็น นักกีฬามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.00 4. นักกีฬาว่ายน้ำที่ไม่เป็นนักกีฬาต่อแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการ ไม่นักกีฬาว่ายน้ำต่อ มีปัจจัยภายใน ด้านลักษณะรูปร่างโครงสร้างร่างกายของนักกีฬา มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 73.00 มีปัจจัยภายนอก ด้านการอบรมเลี้ยงดูของนักกีฬาได้แก่ผู้ปกครองตามใจนักกีฬามาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00

กรอบแนวความคิด



1.ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport

2.ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport

3.ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เล่นเกมออนไลน์ในกลุ่มเฟสบุ๊ก FIFA 18 Thailand Community จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีเนื้อหาตามเรื่องที่วิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1.ด้านความรู้และความเข้าใจ 2.ด้านความรู้สึก 3.ด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1.ปัจจัยทางการเมือง 2.ปัจจัยทางเศรษฐกิจ 3.ปัจจัยด้านสังคม 4.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1.การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2.การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 3.การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ 4.การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าร้อยละ(Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

2.การทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้ทดสอบค่าที (T-test) ส่วนในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไป จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี(คิดเป็นร้อยละ 68, ร้อยละ 59.6, ร้อยละ 81.8, ร้อยละ 67.5, ร้อยละ 75.9 ตามลำดับ) ที่พร้อมจะสนับสนุน E-Sport ในช่องทางต่างๆ เช่น การดูการแข่งขันผ่านทางออนไลน์ หรือ เลียค่าบัตรเข้าชมเพื่อไปดูการแข่งขันสดเหมือนกันก็พาอื่นๆทั่วไป

2.ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และประชากรในกลุ่มเฟสบุ๊ก FIFA 18 Thailand Community

ปัจจัยด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ด้านความรู้และความเข้าใจ	4.23	0.62	มาก
2.ด้านความรู้สึก	4.25	0.66	มาก
3.ด้านพฤติกรรม	4.21	0.75	มาก
รวม	4.23	0.67	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากรายด้านพบว่า ด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยภายนอกของการพัฒนา E-Sport

ปัจจัยภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ปัจจัยทางการเมือง	4.10	0.76	มาก
2.ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	4.22	0.59	มาก
3.ปัจจัยทางสังคม	4.29	0.67	มาก
4.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	4.17	0.72	มาก
รวม	4.20	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อศึกษาปัจจัยภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากรายด้านพบว่า ปัจจัยทางสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางการเมือง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport

การมีส่วนร่วม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	3.84	1.14	มาก
2.การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	3.90	1.05	มาก
3.การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	4.00	1.05	มาก
4.การมีส่วนร่วมในการประเมินผล	4.00	1.06	มาก
รวม	3.935	1.08	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อศึกษาการมีส่วนร่วมโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากรายด้านพบว่า การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์และการประเมินผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	การมีส่วนร่วม	
	t/F	Sig
เพศ	2.247	.115
อายุ	1.210	.308
อาชีพ	.290	.832
การศึกษา	.129	.943
รายได้	5.081	.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้อที่ 4 พบว่า เพศ อายุ อาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe ดังผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เป็นตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe

การมีส่วนร่วม	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000
น้อยกว่า 10,000 บาท		.67322		
10,001-20,000	-.67322			
20,001-30,000				
มากกว่า 30,000				

จากตารางที่ 5 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport จำแนกตามรายได้รายได้ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

3.ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน วัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.494 ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน วัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.494 ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปผลการวิจัยและข้ออภิปราย

การมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport ในประเทศไทยเป็นการร่วมมือกันของปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยภายนอก

จากการศึกษาปัจจัยในการเติบโตของวงการ E-Sport ในประเทศไทย มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่สนับสนุน E-Sport เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี พร้อมจะสนับสนุน E-Sport ในช่องทางต่างๆ เช่น การเข้าเป็นนักกีฬา การดูการแข่งขันผ่านทางออนไลน์ หรือ เสียค่าบัตรเข้าชมเพื่อไปดูการแข่งขันสดเหมือนกันกีฬาอื่นๆทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรคนัย ประสานศรี(2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นกีฬาบาสเก็ตบอลในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ปัจจัยสำคัญขึ้นกับแรงจูงใจในการเล่นกีฬาและการยอมรับและเข้าใจว่า E-Sport เป็นกีฬาประเภทหนึ่งเหมือนกับกีฬานชนิดอื่นทั่วไปแล้วพร้อมที่จะสนับสนุนกีฬาประเภทนี้

จากการศึกษาปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport พบว่า ปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนา E-Sport มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ ทองอินทร์(2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นและ ไม่เป็นนักกีฬาของนักกีฬาวัยน้ำร้อนเยาวชน ตามทัศนะของผู้ฝึกสอน ผู้ปกครอง และนักกีฬา สังกัดสโมสร สมาชิกสมาคมวายน้ำแห่งประทศไทย ในส่วนของปัจจัยภายนอกสามารถแจกแจงรายละเอียดออกมาได้ดังนี้

1. ด้านปัจจัยทางการเมือง ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เห็นว่า E-Sport ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐแล้วในด้านของนโยบาย และควรได้รับการสนับสนุนมากขึ้นเรื่อยๆ
2. ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เห็นว่า การเติบโตของ E-Sport จะสามารถพัฒนาเศรษฐกิจได้ เพราะ E-Sport จะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การลงทุนจากต่างประเทศ การสร้างทีมแข่งขันเพื่อชิงเงินรางวัล โดยชื่อทีมจะเป็นชื่อของผู้สนับสนุน และการขายอุปกรณ์การแข่งขัน เช่น เมาส์ คีย์บอร์ด
3. ด้านปัจจัยทางสังคม ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เห็นว่า ความนิยม E-Sport มาจากการแนะนำจากคนรู้จักและได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ
4. ด้านปัจจัยทางเทคโนโลยี ประชากรส่วนใหญ่ได้เห็นว่า เทคโนโลยีในประเทศไทยสามารถรองรับการเป็นนักกีฬาได้อย่างเพียงพอและทันสมัยเหมือนกันต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอผลการวิจัย จากการศึกษาคพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของคนในปัจจุบันมีการยอมรับและมีการมีส่วนร่วมในการสนับสนุน E-Sport มากขึ้นแสดงให้เห็นว่า E-Sport ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งในด้านของ นโยบาย เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อให้ E-Sport มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา การพัฒนานักกีฬาส่งผลให้ E-Sport ในประเทศมีความก้าวหน้า เพื่อสนับสนุนให้เกิดนักกีฬาคุณภาพที่มีความสามารถในการแข่งขัน และเป็นชื่อเสียงให้กับประเทศ และเพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- โกวิท พวงงาม (ปี พ.ศ.2545), การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน. ม.ป.ท.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (ปี พ.ศ.2531), Zimbardo and Ebbesen 1970
- ภัทรดนัย ประสานตรี (ปี พ.ศ.2556), แรงจูงใจในการเล่นกีฬาบาสเก็ตบอลในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 40
- ภาพิมล ไชยวุฒิ (ปี พ.ศ.2558), แรงจูงใจในการสมัครเข้าเป็นนักกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Motivation in Applying for Electronic Sports (E-sports) Players)
- ยุพาพร รูปงาม (ปี พ.ศ.2545), การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงานประมาณ ในการปฏิรูป ระบบราชการ. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (ปี พ.ศ.2556), การให้สัมภาษณ์สपोर्ट คั่นเมื่อ (วันที่ 28 มีนาคม 2561), จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B8%9B%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95>
- สานิตย์ บุญชู (ปี พ.ศ.2527), การพัฒนาชุมชน: การมีส่วนร่วมของประชาชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุรัชย์ ทองอินทร์ (ปี พ.ศ.2556), ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นและไม่นักกีฬาของนักกีฬาวัยรุ่นเยาวชน ตามทัศนะของผู้ฝึกสอน ผู้ปกครอง และนักกีฬา สังกัดสโมสร สมาชิกสมาคมวายน้ำแห่งประเทศไทย
- AxisEsports (ปี พ.ศ.2553), E-sports กีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่วัยรุ่นทั่วโลก คั่นเมื่อ (วันที่ 28 มีนาคม 2561), <https://www.dek-d.com/board/view/2001607/>
- Krungsri Society (ปี พ.ศ.2561), ธุรกิจ E-Sports ในไทยจากมุมมองธุรกิจและผู้เล่น คั่นเมื่อ (วันที่ 28 มีนาคม 2561), จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/eports-in-thailand-with-business-opportunity.html>

การศึกษาปัจจัยค่าตอบแทนและค่าครองชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน

THE STUDY OF COMPENSATION, COST OF LIVING, AND THE EFFECT ON
EMPLOYEE'S JOB SATISFACTION

เกวลิน พวงชัยแก้ว เศรษฐกร¹

นุฏฐ ชูทอง²

มัณฐรี ผอบทพิษ³

ชากริต สกุลอิสริยาภรณ์⁴

บทคัดย่อ

บทวิทยานี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกจ้างในค่าตอบแทนที่ได้รับและความพึงพอใจต่อค่าครองชีพในปัจจุบัน โดยวิเคราะห์จากผลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 399 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างบังเอิญ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคะแนนความพึงพอใจต่อค่าตอบแทนที่ได้รับเฉลี่ย 6.58 จาก 10 คะแนน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นพ้องว่าค่าตอบแทนส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าค่าตอบแทนมีความพึงพอใจกับค่าครองชีพมีจำนวนที่เท่ากับกับกลุ่มที่คิดว่าค่าตอบแทนไม่เพียงพอกับค่าครองชีพในปัจจุบัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการจ้างงานและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้นายจ้างปรับค่าตอบแทนเพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องรอภาครัฐเข้ามาบังคับหรือกำหนด

คำสำคัญ: ค่าตอบแทน ค่าครองชีพ ความพึงพอใจในงาน

¹ อาจารย์ประจำ ภาควิชาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² รองศาสตราจารย์ นักวิชาการอิสระ

³ นักวิชาการอิสระ

⁴ อาจารย์ประจำ สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research studies employee's compensation satisfaction level and its adequacy to the current cost of living in Thailand. The data was gathered from 399 respondents from Bangkok metropolitan area. Random sampling technique is used in this study. The study found an average respondent's compensation satisfaction score of 6.58 out of 10. The study also found compensation satisfaction level has significant relationship with the job satisfaction. The number of respondents who considered compensation was sufficient to the current cost of living was the same as for those who thought compensation was insufficient to cover the cost of living. Employment status and education level affected the level of satisfaction in compensation. Most respondents wanted employers to increase their compensation without having to wait for the government policy.

Keywords: Compensation, Cost of living, Job Satisfaction

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ค่าตอบแทน ตามกำหนดความหมายของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนได้แก่ เงินหรือประโยชน์ต่างๆที่นายจ้างให้แก่ลูกจ้างหรือพนักงาน เพื่อตอบแทนการทำงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ จูงใจให้มีการปฏิบัติงานที่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งเสริมขวัญกำลังใจและเสริมสร้างฐานะความเป็นอยู่ของครอบครัวของลูกจ้างหรือพนักงานให้ดีขึ้น โดยค่าตอบแทนที่มาในรูปแบบตัวเงิน จะสามารถตอบสนองความต้องการขั้นแรก ตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของอับบราฮัม มาสโลว์ (1946) ได้ เราใช้เงินในการจัดหาปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต แม้ทฤษฎีของมาสโลว์จะได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความถูกต้องและแม่นยำของทฤษฎี แต่ก็ยังเป็นทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Denhardt et al., 2008) ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าค่าตอบแทนมีความสำคัญต่อการดำรงชีพและเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ Hom and Griffeth (1995) กล่าวว่าพนักงานจะมีความคาดหวังกับงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน โดยคาดหวังว่าค่าตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสมเพียงพอต่อการดำรงชีพ มีการกำหนดค่าตอบแทนที่แน่นอน เหมาะสมกับความรู้และความสามารถของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่ค่าตอบแทนควรจะอยู่ในระดับที่

เพียงพอต่อการดำรงชีพ มากพอแก่การดำรงชีพตามสภาพ โดยค่าตอบแทนที่เพียงพอไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจแต่ยังเสริมสร้างแรงจูงใจและความตั้งใจในการทำงานได้อีกด้วย (Federik, 1979)

ค่าตอบแทนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน Spector (1985) และ Herzberg (1959) อธิบายองค์ประกอบและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางใจและความพึงพอใจในการทำงาน โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญได้แก่ ‘ค่าตอบแทน’ ความพึงพอใจในงานของพนักงานมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานจะส่งผลในการทำงานของพนักงาน ให้มีประสิทธิภาพ ใ้พนักงานได้ใช้ศักยภาพในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ เต็มใจที่จะทำงาน ทำให้พนักงานมีความรับผิดชอบในงานมากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ทุ่มเทในการทำงาน เพื่อให้งานที่ออกมามีประสิทธิภาพ เพิ่มความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร (Cuong & Sweirczek, 2008; Jernigan et al., 2002; Moynihan et al., 2000; Pongsettakul, 2008) เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจในงานแล้วจะมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ทุ่มเทร่างกายแรงใจในการทำงาน ทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จเพราะบุคคลากรทำงานได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2542; Vroom, 1964) จึงไม่น่าประหลาดใจที่ทุกองค์กร จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของพนักงาน โดยหนึ่งในหลายๆปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจในค่าตอบแทนนั่นเอง

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานมีความสำคัญต่อประสิทธิผลขององค์กรอย่างมาก หากพนักงานเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน จะส่งผลเชิงลบต่อการปฏิบัติงาน โดยพนักงานจะไม่ตั้งใจทำงาน ขี้เกียจทำงาน ไม่กระตือรือร้น มีพฤติกรรมการขาดงานมากขึ้น ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา นำไปสู่ความตั้งใจลาออก และการลาออกจากองค์กร (Joo & Park, 2010) นอกจากนี้การไม่พึงพอใจในงาน อาจส่งผลให้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ มีความต้องการเปลี่ยนแปลงงาน นำไปสู่การถอนตัว ความตั้งใจลาออกของพนักงาน และการลาออกจากองค์กรในที่สุด ซึ่งหากเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญต่อองค์กร เป็นบุคคลที่มีความสามารถสูง มีประสบการณ์ในการทำงานมาก ย่อมเป็นการสูญเสียคุณค่าในตัวบุคคลนั้น อีกทั้งยังเสียค่าใช้จ่ายในการสรรหาบุคคลมาแทน นับว่าเป็นการสูญเสียทั้งทางตรงและทางอ้อม

ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในงานสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงานให้เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2549) โดยหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน ได้แก่ ความเพียงพอและความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่พนักงานได้รับ ในปัจจุบันคณะกรรมการค่าจ้างได้กำหนดค่าจ้างขั้นต่ำวันละ 300 บาท และรัฐบาลได้กำหนดค่าตอบแทนที่เป็นเงินเดือนสำหรับผู้สำเร็จวุฒิดการศึกษาระดับปริญญาตรี ในอัตราเดือนละ 15,000 บาท บทวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในค่าตอบแทน ความเพียงพอของค่าตอบแทนต่อค่าครองชีพในปัจจุบัน และผลของค่าตอบแทนที่มีต่อความพึงพอใจในงาน ภายหลังจากการกำหนดอัตราขั้นต่ำดังกล่าว ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าบทความวิจัยนี้ จะมี

ประโยชน์ต่อภาครัฐและภาคเอกชนสะท้อนถึงความเหมาะสมของค่าตอบแทนและความพึงพอใจต่อค่าครองชีพในปัจจุบัน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้จัดเตรียมกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยค่าตอบแทนและค่าครองชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน
- (2) เพื่อศึกษาถึงแนวทางและนำเสนอวิธีการจัดการในเรื่องค่าตอบแทนและค่าครองชีพ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในงานของพนักงาน

การศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการหรือนายจ้างในการกำหนดค่าตอบแทนให้แก่ลูกจ้าง เพื่อสร้างหรือรักษาความพึงพอใจในการทำงานซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการทำงานต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกจ้างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร (หมายเหตุ: กฎหมายแรงงานกำหนดห้ามนายจ้างจ้างแรงงานเด็กต่ำกว่าอายุ 15 ปีเป็นลูกจ้าง)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกจ้างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงมีจำนวนมากใช้สูตร ดังนี้

$$n = [P(1 - P) Z^2] / e^2$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่มเท่ากับ 0.45

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 380.32 คน เพื่อเพิ่มค่าความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยเลือกกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย 50 เขตการปกครอง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล 10 เขตการปกครอง ผลจากการสุ่มได้พื้นที่ในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้ เขตปทุมวัน เขตบางกระบือ เขตบางกอกใหญ่ เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตสาทร เขตดอนเมือง เขตราชเทวี เขตบางนา เขตคลองสามวา โดยจัดเก็บแบบสอบถามจำนวน 40 แบบสอบถาม ในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนด

เนื่องจากมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 1 ฉบับ การศึกษาในเรื่องนี้ศึกษาจากบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 399 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีโครงสร้างที่ชัดเจน โดยพิจารณาข้อคำถามในการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมเนื้อหา ข้อคำถามเหมาะสม และภาษาที่ใช้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ เพื่อประกอบการอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปลักษณะที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ หาค่าทดสอบ Independent Samples T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม หาค่าทดสอบแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและทัศนคติต่อค่าตอบแทน ค่าครองชีพและความพึงพอใจในงานของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 399 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1: ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม

		จำนวน	%			จำนวน	%
เพศ	ชาย	188	47.1	สถานภาพ	โสด	222	55.6
	หญิง	211	52.9		สมรส	156	39.1
อายุ	15-20	34	8.5		หม้าย	17	4.3
	21-25	89	22.3		หย่า	4	1
	26-30	92	23.1	รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	137	34.3
	30-35	76	19		15,000 - 20,000 บาท	146	36.6
	35 ขึ้นไป	108	27.1		20,001 - 25,000 บาท	50	12.5
สถานภาพการจ้าง	ข้าราชการ	67	16.8		25,001 - 30,000 บาท	39	9.8
	พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	98	24.6		30,001 บาทขึ้นไป	27	6.8
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (เพื่อการดำรงชีพเท่านั้น)	ต่ำกว่า 5,000 บาท	58	14.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.8		5,001 - 7,500 บาท	102	25.6
	อื่นๆ	84	21.1		7,501 - 10,000 บาท	93	23.3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.1		10,001 - 12,500 บาท	61	15.3
	ปริญญาตรี	193	48.4		12,501 - 15,000 บาท	31	7.8
	ปริญญาโท	74	18.5		มากกว่า 15,001 บาท	54	13.5
	สูงกว่าปริญญาโท	4	1				

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายและหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน ร้อยละ 47.1 เพศหญิง 211 คน ร้อยละ 52.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน ร้อยละ 29.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน ร้อยละ 48.4 สถานภาพโสด จำนวน 222 คน ร้อยละ 55.6 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-20,000 บาท จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.6 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-7,500 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะถูกใช้จ่ายไปกับค่าอาหารประจำวันมากที่สุด รองลงมาคือค่าเดินทางไปทำงาน ค่าอุปการะบุคคลในครอบครัว ค่าเสื้อผ้า/เครื่องประดับ และค่าใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมนันทนาการ และโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่อยู่ในความอุปการะคือ พ่อ/แม่ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภาระหนี้กับไม่มีภาระหนี้สินมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีหนี้สินที่ต้องผ่อนชำระต่อเดือนอยู่ที่เฉลี่ย 7,784.27 บาทต่อเดือน

เมื่อหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เพียงพอต่อรายจ่ายมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันกับไม่เพียงพอ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายจะมีทั้งที่หารายได้เสริมและไม่ได้หารายได้เสริม ถ้ามีการหารายได้เสริมจะหาจากการทำงานล่วงเวลาเป็นส่วนใหญ่ จากการศึกษาข้างต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะประสบกับปัญหาในเรื่องค่าตอบแทนที่ได้รับกับค่าครองชีพที่ต้องจ่าย

ออกไป จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่จะตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า ราคาสินค้าสำหรับการดำรงชีพมีราคาสูงขึ้นแต่ค่าตอบแทนไม่ได้ขยับขึ้นตามไปด้วย แต่ยังมีรายได้เท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามจึงต้องพยายามใช้ค่าตอบแทนที่ได้รับมาใช้ให้เพียงพอกับค่าครองชีพที่เกิดขึ้น โดยจะพยายามประหยัดหรือตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป นอกจากนี้ยังต้องไม่ใช้จ่ายเกินตัว และไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มภาระต่อค่าตอบแทนที่ได้รับมา ถึงแม้ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีค่าตอบแทนที่ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็ไม่มีรายได้เสริม ส่วนที่มีรายได้เสริมจะได้มาจากการทำงานล่วงเวลาในที่ทำงานปัจจุบันอยู่แล้ว ในกรณีที่ต้องมีการหารายได้เพิ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเพิ่มรายได้เพิ่มเพื่อให้เพียงพอต่อค่าครองชีพ โดยการหางานพิเศษทำ รองลงมา คือ การเรียนต่อเพื่อเพิ่มคุณวุฒิ การหางานใหม่ที่มีค่าตอบแทนมากกว่าเดิม และเรียกร้องค่าตอบแทนเพิ่มจากที่ทำงานเดิม

จำนวนรายได้ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเพียงพอต่อค่าครองชีพ แต่ถ้าไม่พอจะแก้ไขปัญหาโดยกู้เงินธนาคาร/สถาบันการเงิน มากที่สุด รองลงมาคือ ยืมญาติพี่น้อง ยืมเพื่อน กู้ยืมจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เช่น AEON, EASY-BUY เป็นต้นและกู้เงินนอกระบบ

ค่าตอบแทนมีผลต่อความพึงพอใจในงานหรือไม่ จากการศึกษาพบว่าค่าตอบแทนที่ได้รับจะมีผลต่อความพึงพอใจในงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 6.58 จาก 10 คะแนน การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของค่าตอบแทน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าถึงแม้ว่าค่าตอบแทนจะไม่เพิ่มขึ้นเป็นเวลา 1-2 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่าจะยังคงทำงานอยู่ที่เดิม เพราะส่วนใหญ่เห็นว่า หากต้องลาออกแล้วไปหางานใหม่จะเป็นการยาก ยิ่งบางคนที่มีอายุมากแล้ว ดังนั้น ส่วนใหญ่จึงเห็นว่าค่าตอบแทนจะลดหรือจะเพิ่มก็ไม่ทำให้ความตั้งใจที่จะทำงานที่เดิมมีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าถ้าไม่มีการขึ้นค่าตอบแทนเป็นเวลา 1-2 ปี ก็จะลาออกเพื่อไปหางานใหม่ที่มีค่าตอบแทนที่สูงกว่าเดิม และถึงแม้จะมีการลดค่าตอบแทน ความพึงพอใจในงานของพนักงานส่วนใหญ่ก็จะลดลง เพราะพนักงานส่วนใหญ่เห็นว่ามีการดำรงชีพเมื่อค่าตอบแทนลดลงจะส่งผลต่อค่าครองชีพ และถ้าลดมากเกินไปกว่าที่จะรับได้ก็จะลาออกเพื่อหางานอื่นที่มีค่าตอบแทนที่สูงขึ้น หรือทำงานตามจำนวนค่าตอบแทนที่ได้รับ มีบางส่วนที่เห็นว่าความพึงพอใจในงานจะไม่ลดลง โดยในส่วนนี้เห็นว่าการทำงานนั้นจะต้องมีความตั้งใจและรับผิดชอบในงานที่ทำงานให้ดีที่สุดไม่ว่าค่าตอบแทนจะมากหรือน้อย นอกจากงานที่ทำอยู่นั้นเป็นงานที่รักหรือที่ชอบก็จะไม่ขึ้นอยู่กับค่าตอบแทนที่ได้รับ

ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อไปว่า ในเรื่องของการเพิ่มค่าตอบแทนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการอย่างไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้นายจ้างปรับค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นโดยไม่รบกวนรัฐ เข้ามามีบังคับหรือกำหนด และยังมีความต้องการที่จะขอหารือกับนายจ้างถึงจำนวนค่าตอบแทนที่ถูกจ้างต้องการและนายจ้างสามารถจ่ายได้ โดยการดำเนินการดังกล่าวเป็นแนวทางที่จะหาทางระงับข้อพิพาทหรือความคิดที่ไม่ตรงกันในเรื่องของค่าตอบแทน เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพการจ้างงาน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับค่าใช้จ่ายต่อเดือน และระยะเวลาที่ทำงานในปัจจุบัน โดยใช้วิธีการทางสถิติ T-test สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA (F-test) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 2: สรุปผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA

ANOVA

ความพึงพอใจในคำตอบแทนที่ได้

		SS	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	Between Groups	8.629	4	2.157	0.624	.646
	Within Groups	1060.851	307	3.456		
สถานภาพการจ้างงาน	Between Groups	41.617	4	10.404	3.070	.017*
	Within Groups	1040.387	307	3.389		
ระดับการศึกษา	Between Groups	45.533	3	15.178	4.565	.000*
	Within Groups	1023.947	308	3.325		
สถานภาพ	Between Groups	15.432	3	5.144	1.503	.214
	Within Groups	1054.048	308	3.422		
ระดับรายได้ต่อเดือน	Between Groups	30.619	4	7.655	2.285	.060
	Within Groups	1028.348	307	3.35		
ระดับค่าใช้จ่ายต่อเดือน	Between Groups	37.146	5	7.429	2.225	.051
	Within Groups	1021.735	306	3.339		
ระยะเวลาที่ทำงานในปัจจุบัน	Between Groups	3.366	4	0.842	0.244	.913
	Within Groups	1054.714	306	3.446		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน ไม่พบความแตกต่างในระดับความพึงพอใจในคำตอบแทน ($F = 0.696, p = .405$) และในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับค่าใช้จ่ายต่อเดือน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน ที่ต่างกันพบว่ามีความพึงพอใจในคำตอบแทนที่ไม่แตกต่างกัน แต่จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

สถานภาพการจ้างงานและระดับการศึกษาที่ต่างกัน พบระดับความพึงพอใจในค่าตอบแทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 2)

เนื่องจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นการทดสอบแบบภาพรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการจัดทำการวิเคราะห์ Post Hoc Test หรือ Multiple Comparison เพื่อค้นหาว่าค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างของสถานภาพการจ้างงาน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3: สถานภาพการจ้างงานที่แตกต่างมีผลต่อระดับความพึงพอใจในค่าตอบแทน

	สถานภาพการจ้างงาน	$\bar{x}$	S.D	1	2	3	4
ระดับความพึงพอใจใน ค่าตอบแทน	1 ข้าราชการ	6.22	2.38	-			
	2 พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	6.51	1.81	-.161*	-		
	3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6.73	1.96	-.227*	-.066	-	
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	7.50	1.47	-.212*	-.050	-.015	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สถานภาพทางการจ้างที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในค่าตอบแทน จะเห็นได้ว่าลูกจ้างที่มีสถานภาพทางการจ้างที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน จะมีระดับความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ไม่เท่ากัน โดยกลุ่มข้าราชการมีระดับความพึงพอใจในงานที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4: ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อระดับความพึงพอใจในค่าตอบแทน

	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D	1	2	3	4
ระดับความพึงพอใจใน ค่าตอบแทน	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.05	1.88	-			
	2 ปริญญาตรี	6.72	1.92	-.031	-		
	3 ปริญญาโท	7.10	1.43	-.166	-.135*	-	
	4 สูงกว่าปริญญาโท	7.00	1.56	.422*	.453*	.588*	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เช่นเดียวกับระดับการศึกษาของลูกจ้าง (ตารางที่ 4) แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในค่าตอบแทน โดยผู้ที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจในด้านค่าตอบแทนที่แตกต่างกัน จากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท จะมีความพึงพอใจในค่าตอบแทน ที่มากกว่า

กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจในคำตอบแทนของตนมากกว่า

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคำตอบแทน ภาระหนี้สิน ความเพียงพอในคำตอบแทน ผลของคำตอบแทนต่อความพึงพอใจในงาน และผลของการลดคำตอบแทน

ตารางที่ 5: สรุปผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

Correlations		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ความพึงพอใจในคำตอบแทน	Pearson Correlation	1				
ภาระหนี้สิน	Pearson Correlation	.062	1			
รายได้เพียงพอต่อค่าครองชีพ	Pearson Correlation	.201**	-.238**	1		
คำตอบแทนกับความพึงพอใจในงาน	Pearson Correlation	.176**	-.028	.162**	1	
การลดคำตอบแทน	Pearson Correlation	.080	-.028	-.065	-.094	1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (ตารางที่ 5) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในคำตอบแทนที่ตนได้รับจะมีรายได้เพียงพอต่อค่าครองชีพ ($r = .201$) ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภาระหนี้สินมีรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพ ($r = -.238$) ผลดังกล่าวสะท้อนถึงภาวะปัจจุบันของคนในสังคมไทย ที่มีการใช้จ่ายเงินเกินตัวทำให้เกิดภาวะหนี้สิน เมื่อมีหนี้สินทำให้รายได้ที่ได้รับไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพ ผลงานวิจัยยังได้พบอีกว่า ความพึงพอใจในคำตอบแทนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน ($r = .176$) และคำตอบแทนที่เพียงพอต่อค่าครองชีพส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน ($r = .162$) ผู้ที่มีความพึงพอใจในคำตอบแทนของตนและมีระดับของคำตอบแทนที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ จะมีความพึงพอใจในงานมากกว่าผู้ที่ไม่มีรายได้ที่ไม่เพียงพอ

จึงจะเห็นได้ว่าคำตอบแทนที่เพียงพอและภาระหนี้สินของพนักงาน เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการเองควรให้ความสำคัญ คำตอบแทนที่เพียงพอต่อค่าครองชีพจะส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน ทำให้พนักงานสามารถทำงานได้ดีและส่งผลให้ผลประกอบการดีขึ้นอีกด้วย

ในขณะที่ภาระหนี้สินจะส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการดำรงชีพ โดยสรุปจึงจะเห็นได้ว่าการกำหนดค่าตอบแทนที่เพียงพอกับค่าครองชีพ และการรณรงค์ลดภาระหนี้สินในครัวเรือนมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนผู้ชายกับผู้หญิงไม่แตกต่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไปมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รองลงมาเป็นพนักงานหรือลูกจ้างของรัฐ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาจะต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-7,500 บาท รองลงมาอยู่ในช่วง 7,501-10,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับคะแนนความพึงพอใจต่อค่าตอบแทนเฉลี่ย 6.58 จาก 10 คะแนน ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือพนักงานที่ทำงานอยู่ในตลาดแรงงานในปัจจุบันยังไม่มี ความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ได้รับเท่าที่ควร แต่ต้องทำงานเพราะต้องการค่าตอบแทนเพื่อไปใช้ในการดำรงชีพ และในการอุปการะบุคคลในครอบครัว นอกจากนี้พนักงานที่ทำงานอยู่ในตลาดแรงงานมีความพร้อมที่จะหางานใหม่ ถ้าได้รับค่าตอบแทนที่ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ

จากการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรในปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า สถานภาพการจ้างงาน และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลถึงความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ Post Hoc Test ในสถานภาพการจ้างงานพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในงานของกลุ่มข้าราชการน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ชนินทร์ จักรภพโยธิน (2554) ที่ศึกษาพบว่า กลุ่มข้าราชการมักมีแนวโน้มด้านลบต่อผลตอบแทนและสวัสดิการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผลลัพธ์ที่ได้ไม่เป็นที่น่าประหลาดใจ เนื่องจากค่าตอบแทนของกลุ่มพนักงานราชการมักจะมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่น พนักงานเอกชนและลูกจ้างของรัฐ ถึงแม้ว่าจะมีสวัสดิการอื่นๆ มารองรับ แต่ค่าตอบแทนที่เป็นรูปแบบตัวเงินยังน้อยไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ได้รับ

นอกจากนี้ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามยังส่งผลถึงระดับความพึงพอใจในงานที่ไม่เท่ากัน โดยผลที่ได้พบว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาโทมีความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัย ของ วรณิภา นิลวรรณ (2554) และ ชาญวุฒิ บุญชม (2553) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาโทได้รับค่าตอบแทนที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จากการเล่าเรียนหนังสือที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงมีการตั้งความหวังในค่าตอบแทนที่สูงกว่า

และจากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับภาระหนี้สินในเชิงลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีหนี้สินจะมีรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพ ทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจในค่าตอบแทนในภาพรวม จะเห็นได้ว่ามูลค่าหนี้สินในภาคครัวเรือนของประเทศไทย มีจำนวนที่สูงขึ้นทุกปี ภาครัฐนอกจากจะให้การสนับสนุนในการเพิ่มรายได้และเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำแล้ว ยังควรคำนึงถึงการบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินในครัวเรือน ให้คนในสังคมใช้จ่ายเงินแต่พอเพียง ไม่นำเงินอนาคตมาใช้ ซึ่งจะทำให้รายได้ที่ประชาชนได้รับเพียงพอต่อค่าครองชีพ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า รายได้และค่าตอบแทนมีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน ทำให้ถ้าพนักงานหรือคนในองค์กรมีความพึงพอใจในค่าตอบแทนแล้วนั้น ก็จะมี ความพึงพอใจในงานด้วยนั่นเอง จึงจะเห็นได้ว่าการที่ภาครัฐเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำและกำหนดค่าแรงสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่จะช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีความพึงพอใจในงานมากขึ้น ส่งผลเชิงบวกกับองค์กรด้วยรวม เนื่องจากหากพนักงานมีความพึงพอใจในงาน ก็จะสามารถทำงานได้ดียิ่งขึ้น มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ของหนี้สินของตัวพนักงานต้องไม่มากเกินไปนั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในเรื่อง “การศึกษาปัจจัยค่าตอบแทนและค่าครองชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน” ดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารที่มีอำนาจในการกำหนดค่าตอบแทนให้แก่พนักงานดังนี้

1. การกำหนดค่าตอบแทนให้แก่พนักงานนั้น จะต้องกำหนดให้สอดคล้องกับฝีมือแรงงาน หรือความสามารถของพนักงาน และให้มีความเพียงพอต่อการดำรงชีพของพนักงาน เพราะถ้าค่าตอบแทนไม่มีความเพียงพอต่อการดำรงชีพแล้ว พนักงานก็จะใช้เวลาทำงานบางส่วนไปหางานพิเศษทำ ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานในเวลาลดลง หรือจะลดประสิทธิภาพการทำงานในเวลาที่งานปกติลง เพื่อให้มีการทำงานล่วงเวลา ซึ่งจะทำให้พนักงานได้รับค่าตอบแทนเพิ่มขึ้น การลดลงของประสิทธิภาพการทำงานดังกล่าว และการทำงานล่วงเวลานั้น จะส่งผลต่อต้นทุนของสินค้าหรือบริการของกิจการ

2. การจัดสวัสดิการเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีค่าตอบแทนเหลือเพียงพอต่อการดำรงชีพ เช่น การจัดสวัสดิการอาหารกลางวัน การจัดรถรับ-ส่งพนักงาน การตัดชุดทำงานให้แก่พนักงาน เป็นต้น

3. การจัดกิจกรรมนันทนาการให้แก่พนักงานได้มีความผ่อนคลายจากการทำงาน

4. การดำเนินกิจกรรมที่เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน เช่น การเลื่อนตำแหน่งที่เป็นธรรม การประเมินผลการดำเนินงานที่เป็นธรรม การมอบหมายงานที่เป็นธรรม การจ่ายโบนัสที่เป็นธรรม และการมอบผลประโยชน์ตอบแทนที่เป็นธรรมต่างๆ ให้แก่พนักงาน เป็นต้น

5. กาสสนับสนุนให้พนักงานได้มีการเรียนรู้เพิ่มขึ้น ทั้งการเรียนรู้ด้านฝีมือแรงงาน หรือการเรียนรู้เพื่อปรับวุฒิการศึกษา แล้วนำความรู้ที่เพิ่มขึ้นเหล่านั้นมาเป็นฐานสำหรับการปรับค่าตอบแทนเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำได้พนักงานที่มีฝีมือแรงงานที่ดีขึ้น หรือได้พนักงานที่มีความรู้เพิ่มขึ้นมาทำงานให้กับกิจการ

6. การจัดโครงการกู้ยืมเงินเพื่อชำระหนี้ ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ให้พนักงานได้ปลดภาระหนี้สินของตน จากสถาบันการเงินภายนอก ทำให้มีกำลังใจในการทำงาน

7. จัดการพบและหารือกันระหว่างนายจ้างกับพนักงาน เพื่อให้นายจ้างได้มีโอกาสได้รับรู้ถึงความรู้สึกและความต้องการของพนักงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นไปดำเนินการปรับปรุงหรือดำเนินการเพื่อสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจให้แก่พนักงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการทำงานของพนักงานต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชนินทร์ จักรภพโยธิน. (2554). ความคิดเห็นของบุคลากรด้านการบริหารงานบุคคลของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร กรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา. วารสารวิทยบริการ. ปีที่ 22 (3), หน้า 97-118.
- ชาญวุฒิ บุญชม. (2553). ความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนอิสลามสันติชน. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปริยาพร วงศ์ นุตรโรจน์. (2542). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- วรรณภา นิลวรรณ. (2554). ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. ระบบค่าตอบแทน. Retrieved from <http://www.ocsc.go.th/compensation>
- เสริมศักดิ์ สรวณีย์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ความพึงพอใจในสวัสดิการและค่าตอบแทนของพนักงานรัฐวิสาหกิจองค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย (อต.). วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. ปีที่3 (4), หน้า 208-222.
- อรพินทร์ ชูชม. (2555). แรงจูงใจในการทำงาน: ทฤษฎีและการประยุกต์. วารสารจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปีที่2(2), หน้า 52-61.
- เอกชัย อภิสักดิ์กุล. (2549). “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร”. วารสารวิชาการ.

- Ching, B. (2015, June 27). Literature Review on Theories of Motivation [Blog post]. Retrieved from. <https://www.linkedin.com/pulse/literature-review-theories-motivation-brandon-ching-phd>.
- Cuong, D. M., & Swierczek, F. W. (2008). Corporate culture, leadership competencies, job satisfaction, job commitment, and job performance: A comparison of companies in Vietnam and Thailand. *Journal of American Academy of Business*, 13(1), 159–165.
- Denhardt, R. B., Denhardt, J. V., & Aristigueta, M. P. (2008). *Managing Human Behavior in Public and Nonprofit Organizations*. Sage Publications, Inc.
- Frederick, H. (1979). *Work and the Nature of Man*. Cleveland: Work Book Company, Passim.
- Herzberg, Frederick (1966). *Work and the Nature of Man*. Cleveland: World Publishing.
- Hom, P. W., & Griffeth, R. W. (1995). *Employee turnover*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Jernigan, I.E., Beggs, J.M., Kohut, G.F. (2002). Dimensions of Work Satisfaction of Predictors of Commitment Type, *Journal of Managerial Psychology*, 17(7), 564-579.
- Joo, B., & Park, S. (2010). Career satisfaction, organizational commitment, and turnover intention: The effects of goal orientation, organizational learning culture and developmental feedback. *Leadership and Organization Development Journal*, 31(6), 482-500.
- Maslow, A. (1946). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Moynihan, L.M., Boswell, W.R., Boudreau, J.W., (2000). The influence of Job Satisfaction and Organizational Commitment on Executive withdrawal and Performance, Working Paper, Center for Advanced Human Resource Studies, School of Industrial and Labor Relations, Cornell University, New York.
- Pongsettakul, P., (2008). “Job satisfaction and organization commitment among professional physicians : a comparative study of physicians working in thai public and private hospitals.”, *RU International Journal*, 2(2), 41-52.
- Spector, P.E. (1985). Measurement of human service staff satisfaction: Development of the job satisfaction survey. *American Journal of Community Psychology*, 13(6), 693-713.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Yousef, Darwish A. (2002). Job satisfaction as a mediator of the relationship between role stressors and organizational commitment: A study from an Arabic cultural perspective. *Journal of Managerial Psychology*, 17 (4): 250-266.

การสังเคราะห์งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร

A SYNTHESIS OF INTERNATIONAL RESEARCH ON MEDIA MANAGEMENT

ศิริวรรณ อนันต์โท¹

บทคัดย่อ

การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีผลต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงนโยบายรัฐบาลในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบกิจการสื่อสารจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ท่ามกลางปัจจัยรอบด้าน เช่นเดียวกับสถาบันการศึกษาก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนทิศทางการให้สามารถรับมือกับบริบทของสังคมและความต้องการของตลาดได้ การบริหารกิจการสื่อสารเป็นพหุวิทยาการที่ต้องอาศัยองค์ความรู้ด้านต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนและแก้ปัญหาให้เท่าทันกับเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและปัจจัยด้านอื่นๆ การวิจัยนี้ศึกษางานวิจัยจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์ และบทความวิชาการจากฐานข้อมูลวารสารวิชาการของต่างประเทศเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2551 – 2560 เพื่อสังเคราะห์ประเด็นปัญหาด้านการบริหารกิจการสื่อสารสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษาด้านการบริหารกิจการสื่อสาร รวมทั้งวิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาจะนำไปสู่ประโยชน์ในการบริหารกิจการสื่อสารของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลก

คำสำคัญ : การบริหารกิจการสื่อสารการสังเคราะห์งานวิจัย

¹ รองศาสตราจารย์ พันตำรวจโทหญิง ดร. ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษานโยบายการสื่อสาร สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ABSTRACT

The development of communication technology today can affect people's lifestyle and consumer behavior, including government policies in various areas. Media managers and operators need to adjust themselves to the changing environment. The educational institutions inevitably need to adapt in order to cope with the new social context and market demand. Media Management is a multidisciplinary approach that requires various kinds of knowledge in a technology-rich environment. The research explored international database of thesis/dissertation, as well as international academic articles on media management between 2008 and 2017. The research objectives were to synthesize significant themes, theoretical concepts, and research methods in the area of media management. Under mixed methods approach, the data were analyzed using descriptive statistics and content analysis. The results of the research will be of benefit to the management of media in Thailand, and congruent with the changing world situation.

Keywords media management, research synthesis

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นในวงจำกัดได้มีการขยายตัวออกไปในวงกว้างอย่างแพร่หลาย พร้อมๆกับความสามารถในการครอบครองและเข้าถึงสื่อของประชาชนมีมากขึ้น บริบทของการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจึงมีการเปลี่ยนแปลงและมีความซับซ้อนมากขึ้นทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ ส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับนับตั้งแต่ผู้ประกอบการไปถึงผู้บริโภคสื่ออันหมายถึงประชาชนทั่วไปอย่างกว้างขวาง แต่เดิมนั้นประเทศไทยมีการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบอนาล็อกจำนวน 6 ช่อง โทรทัศน์ระบบดาวเทียมกว่า 700 ช่อง และมีส่วนที่ให้บริการผ่านสายเคเบิลอีกจำนวนมาก ต่อมาเมื่อมีการออกใบอนุญาตและเริ่มกระบวนการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ในปี พ.ศ. 2557 ทำให้มีช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นมาอีก 24 ช่องและจะมีการจัดสรรคลื่นความถี่ในอนาคตอีก 24 ช่องในอนาคต นอกจากนั้นยังมีปัญหาด้านการขยายตัวและปรับตัวของสื่อเคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม และวิทยุชุมชนจำนวนหลายพันสถานีที่กำลังประสบปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจ ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารกิจการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการใช้ทรัพยากรการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น กอปรกับสถานการณ์ของประเทศในปัจจุบันที่กำลังปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้วงการวิชาชีพ

สื่อสารมวลชนของประเทศไทยเกิดความขาดแคลนบุคลากรที่มีศักยภาพในด้านวิชาการและวิชาชีพเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการบริหารกิจการสื่อสารที่ทวีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบันและอนาคต ทั้งในด้านบุคลากรการสื่อสาร การบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากร รวมทั้งการกำหนดนโยบายและการกำกับดูแลการบริหารกิจการสื่อสารนับว่าเป็นสาขาการศึกษาที่จัดว่าเกิดขึ้นใหม่ในต่างประเทศ (Kung 2017) ดังนั้น ในประเทศไทยจึงยังไม่มีการศึกษาอย่างชัดเจนแพร่หลายมากนัก ผู้วิจัยเห็นว่า การสังเคราะห์และวิเคราะห์งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นและจะก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการสื่อสารในทุกระดับ และยังเป็นการจุดประเด็นให้วงการวิชาการของไทยมีความรู้ความเข้าใจ เห็นความสำคัญ และต่อยอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศาสตร์ด้านนี้ต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมในสถานการณ์ของโลกท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและต้องมีการปรับตัวอย่างฉับไวของนักวิชาการและนักวิชาชีพในธุรกิจการสื่อสารทุกระดับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การสังเคราะห์งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สังเคราะห์ประเด็นปัญหาการวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารของต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560
2. สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารของต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560
3. สังเคราะห์วิธีดำเนินการวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารของต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560
4. สังเคราะห์ความสนใจในประเด็นของสื่อและสถานการณ์ในประเทศต่างๆของนักวิชาการ ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560

นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ในการวิจัยนี้ ได้แก่

1. การบริหารกิจการสื่อสาร หมายถึง การบริหารองค์กรสื่อภาคธุรกิจ สื่อสาธารณะและสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งรวมถึงการบริหารงานบุคคล การบริหารการผลิตสื่อและการตลาด กลยุทธ์ที่ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ในการบริหารกิจการสื่อสารรวมทั้งการจัดการกับปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการบริหารกิจการสื่อสาร

2. การสังเคราะห์งานวิจัย หมายถึง การนำผลงานการวิจัยเกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการสื่อสาร ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในช่วง พ.ศ. 2551-2560 ในวารสารและฐานข้อมูลภาษาอังกฤษมาทำการศึกษาเพื่อหาข้อสรุป ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ประเด็นปัญหาการวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารของต่างประเทศ แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการวิจัยวิธีดำเนินการวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสาร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย มีดังนี้

1. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ศึกษางานวิจัยที่เป็นรายงานฉบับเต็มหรือบทความวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารของต่างประเทศ ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่เป็นภาษาอังกฤษจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การสังเคราะห์งานวิจัยและบทความวิชาการต่างประเทศเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560 มีขอบเขตการศึกษาเนื้อหาหลักๆ รวม 4 ประเด็น ประกอบด้วย ประเด็นปัญหาการวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษาวิธีดำเนินการวิจัยและความสนใจในประเด็นของสื่อและสถานการณ์ในประเทศต่างๆ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา การบริหารกิจการสื่อสารได้มีการพัฒนาเป็นศาสตร์หนึ่งในการศึกษา ซึ่งมีตำแหน่งอยู่ตรงกลางจุดตัดระหว่างสื่อมวลชนศึกษาและการบริหารธุรกิจ/เศรษฐศาสตร์ นักวิชาการในสาขาสื่อสารมวลชนตระหนักว่าการศึกษเชิงลึกในบริบทของการปฏิบัติการ องค์กร การบริหารจัดการการเงิน เทคโนโลยี สถาบัน และเศรษฐกิจ จะส่งผลดีมากกว่า เพราะบริบทเหล่านี้ล้วนมีส่วนในการส่งเสริมและจำกัดโอกาสในการพัฒนาของเนื้อหาสื่อ ในทำนองเดียวกัน นักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ/เศรษฐศาสตร์ก็ตระหนักว่าธุรกิจสื่อที่นำเสนอให้เห็นบริบทที่น่าสนใจจากการสำรวจและทดสอบความเกี่ยวพัน ขอบเขต และข้อจำกัดของทฤษฎีที่มีอยู่และควรจะใช้ในการพัฒนาทฤษฎีใหม่ๆ ขึ้นมา

Mierzejewska (2011) กล่าวว่าทฤษฎีและกรอบแนวคิดส่วนใหญ่ด้านการบริหารกิจการสื่อสารมีพื้นฐานมาจากการศึกษาเกี่ยวกับองค์กร ความจริงการบริหารกิจการสื่อสารนั้นมีความแตกต่างด้วยเหตุผลหลายประการ ที่สำคัญคือ องค์กรสื่อสารสร้างผลผลิตด้านข้อมูลข่าวสารมากกว่าผลผลิตที่จับต้องได้แบบสินค้าอื่นๆ ผลผลิตของกิจการสื่อสารมีคุณค่าเป็นผลกระทบภายนอกเชิงสังคม เพราะบทบาทสำคัญของข้อมูล

ข่าวสารและเนื้อหาสื่อมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ จึงมีการขยายจุดเน้นออกไปจนรวมถึงการศึกษาผลกระทบของการบริหารองค์กรที่มีต่อเนื้อหาของสื่อและสังคม และจุดนี้เองที่เป็นตัวแบ่งแยกสาขาวิชาการบริหารกิจการสื่อสารออกจากการบริหารองค์กรทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับ Ferguson (1997) กล่าวว่า เมื่อก่อนเป็นการยากที่จะแยกสาขาวิชาการบริหารกิจการสื่อสารออกจากสาขาวิชาสื่อสารมวลชนหรือการบริหารองค์กร จนกระทั่งนักวิชาการในสาขาวิชาการบริหารกิจการสื่อสารได้พัฒนาทฤษฎีเฉพาะที่ก้าวข้ามเศรษฐศาสตร์และการบริหารจัดการเชิงประยุกต์ได้

อย่างไรก็ตาม Kung (2017) มีความเห็นว่าสาขาวิชาการบริหารกิจการสื่อสารยังไม่ได้ถูกนิยามหรือเชื่อมโยงได้ชัดเจนมากสักเท่าไร และอาจยังมีการศึกษาสำรวจไม่เพียงพอหรืออาจมีการสร้างทฤษฎีไว้น้อยเกินไป ในขณะที่ Albarran (2006) กล่าวว่าความท้าทายที่เกิดขึ้นประจำวันอันเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสื่อทำให้ยากในการกำหนดทฤษฎีเฉพาะเจาะจงลงไปได้ ดังนั้น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการสื่อสารจึงเป็นการศึกษาในสหสาขาวิชาและกลุ่มทฤษฎีที่หลากหลาย

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่ในอดีตเกี่ยวกับการสังเคราะห์เนื้อหาวารสารวิชาการด้านการบริหารกิจการสื่อสารของ Achtenhagen และ Mierzejewska (2016) ซึ่งได้ทำการสำรวจเนื้อหาวิชาการด้านการบริหารกิจการสื่อสารและเศรษฐศาสตร์ (Media Management and Economics) จากวารสารวิชาการชั้นนำจำนวน 3 เล่ม ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 - 2013 รวมเวลา 15 ปี อันได้แก่ 1) วารสารเศรษฐศาสตร์สื่อสารมวลชน (Journal of media Economics: JME); 2) วารสารนานาชาติด้านการบริหารกิจการสื่อสาร (International Journal on Media Management: JMM) และวารสารการศึกษาธุรกิจสื่อสารมวลชน (Journal of Media Business Studies: JOMBS) ซึ่ง Achtenhagen และ Mierzejewska (2016) ได้คัดเลือกบทความวิชาการจากวารสารดังกล่าวข้างต้นที่ได้รับการอ้างอิงในบทความวิชาการอื่นๆอย่างน้อย 10 ครั้งขึ้นไป การวิเคราะห์เนื้อหาวารสารเน้นไปที่ประเภทของสื่อและหัวข้อที่ถูกกล่าวถึงในบทความที่ศึกษา รวมถึงวิธีการศึกษาเนื่องจากวารสารทั้งสามฉบับมีการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 1,057 บทความ และได้รับการอ้างอิงจำนวน 10,314 ครั้ง ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเอกสารวิชาการระดับนานาชาติทั้งสามฉบับ พบว่าประเด็นและวิธีการศึกษาของบทความที่ถูกอ้างอิงจากวารสารทั้งสามฉบับมีความแตกต่างและหลากหลาย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1:ประเด็นและวิธีการศึกษาของบทความที่ถูกอ้างอิงจากวารสาร JME, JMM และ JOMBS

	JME	JMM	JOMBS
ประเด็น/หัวข้อ	- การทำนายนการปฏิบัติงานและผลกำไร - คุณลักษณะของธุรกิจและการปรับโครงสร้าง - การแข่งขันและโครงสร้างธุรกิจ - นโยบายรัฐบาลและ (การผ่อนคลาย) กฎระเบียบ - การกำหนดราคา - การแพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะ - ผลกระทบของโลกาภิวัตน์	- การหลอมรวม - การสื่อสาร - การสร้างตราสินค้า - แบบจำลองธุรกิจ - วัฒนธรรม - ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภค - ภาวะผู้นำ - การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร - การทำงานด้านสื่อมวลชน - สื่อสังคม	- มีการนำเสนอหัวข้อใหม่ๆ เช่น ธุรกิจครอบครัว, ผู้ประกอบการ, ภาษีการบริโภค หรือการร่วมทุน - การเติบโตทางธุรกิจ - การทำงานเชิงกลยุทธ์ - การเรียนรู้และศักยภาพขององค์กร
คุณลักษณะของบทความ	- ส่วนมากเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ - ใช้วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ที่ซับซ้อน	- คำถามการวิจัยเชิงประจักษ์ บนพื้นฐานของปรากฏการณ์ที่เชื่อมโยงกับการปฏิบัติ - การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ - มีการถ่ายโอนแนวคิดเดิม	- บทความเกี่ยวกับแนวคิดและนิยาม - การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ - มุ่งเน้นประเด็นเชิงธุรกิจมากกว่าวารสารอื่น 2 ฉบับ

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ทบทวนงานวิจัยของ Förster และ Rohn (2015) ซึ่งทำการศึกษาการสอนด้านการบริหารกิจการสื่อสารในสถาบันต่างๆ โดยมีการสำรวจนักการศึกษาผ่านสื่อออนไลน์ใน 14 ประเทศของทวีปยุโรป เกี่ยวกับประเด็นที่สอน วิธีการสอน และปัญหาที่นักการศึกษาได้พบเกี่ยวกับการสอนด้านการบริหาร

กิจการสื่อสาร การวิจัยของ Förster และ Rohn (2015) พบว่าประเด็น (themes) หลักที่พบในการเรียนการสอน การบริหารกิจการสื่อสารสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มเศรษฐศาสตร์สื่อ (Media Economics) กลุ่มการบริหารกิจการสื่อสาร (Media Management) กลุ่มธุรกิจสื่อ (Industry) และกลุ่มวิธีการวิจัย (Methods) ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีประเด็นย่อยเกี่ยวกับการศึกษาการบริหารกิจการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการจัดทำกรอบการสังเคราะห์งานวิจัยนี้

ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีที่มีนักวิชาการใช้ในการศึกษาการบริหารกิจการสื่อสาร เพื่อนำมาเป็นกรอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์งานวิจัยต่างประเทศในครั้งนี้ เช่น ทฤษฎีการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Theory) ทฤษฎีโครงสร้าง (Structural Theories) ทฤษฎีการบริหารสื่อข้ามชาติ (Transnational Media Management Theory) ทฤษฎีวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture Theory) ทฤษฎีภาวะผู้นำ (Leadership Theory) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) ทฤษฎีผลกระทบจากสื่อ (Media Effects) รวมทั้งทฤษฎีในกลุ่มเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation) เช่น ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development theory) และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion theory) และนำมาประกอบกับประเด็นที่ถูกนำเสนอผ่านงานวิจัยในอดีตดังแสดงข้างต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจและสังเคราะห์งานวิจัยและบทความวิชาการด้านการบริหารกิจการสื่อสาร เป็นระยะเวลา 10 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2560 ด้วยวิธีการผสมผสาน คือมีทั้งการสังเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงปริมาณและวิธีการเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1) จากการศึกษานำร่อง (pilot study) โดยใช้ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์และดุษฎีนิพนธ์ในต่างประเทศ พบว่าเนื้อหาที่รวบรวมไว้ในแต่ละฐานข้อมูลไม่มีความแตกต่างกันมาก จึงเลือกใช้ ProQuest Dissertations & Theses Global ซึ่งเป็นฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาทำการศึกษาย้อนหลังระหว่าง พ.ศ. 2551 – 2560 โดยคัดเลือกภายใต้คำสำคัญ “media management” หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้กรองประเด็นที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารอีกชั้นหนึ่งภายใต้กรอบการค้นหาที่กำหนดไว้ในฐานข้อมูล จนกระทั่งเหลือวิทยานิพนธ์และดุษฎีนิพนธ์จำนวนที่อยู่ในขอบเขตที่นำมาศึกษาเบื้องต้นได้เป็นจำนวน 741 รายการ ขั้นตอนสุดท้ายจึงให้ผู้เชี่ยวชาญอ่านคัดกรอง จนได้วิทยานิพนธ์และดุษฎีนิพนธ์ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 241 เรื่อง และนำมาทำการศึกษาทั้งหมด

2) จากการศึกษานำร่อง(pilot study)โดยใช้ฐานข้อมูลจากวารสารวิชาการจำนวนหลายฉบับ พบว่ามีวารสารวิชาการ 3 ฉบับ ที่มีการรวบรวมบทความเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารไว้มากที่สุด คือ Journal of Media Business Studies (JOMBS), International Journal on Media Management (JMM) และ Journal of Media Economics (JME) ผู้วิจัยจึงให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกเฉพาะบทความวิจัยและบทความวิชาการ ที่ถูกตีพิมพ์เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2551 – 2560 ได้บทความจำนวนทั้งสิ้น 328 เรื่อง และนำมาทำการศึกษา ทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ มี 2 ฉบับ ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลงานวิจัย และแบบสรุปข้อมูลเพื่อการสังเคราะห์งานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการสังเคราะห์งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการสรุปประเด็นสำคัญและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่รวบรวมได้ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ความรู้ความชำนาญเชิงวิชาการด้านการบริหารกิจการสื่อสารและทักษะด้านภาษาอังกฤษของผู้เชี่ยวชาญ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. จากฐานข้อมูล ProQuest Dissertations & Theses Global พบการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารจำนวน 241 เรื่อง เป็นวิทยานิพนธ์จำนวน 99 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 41.08 และวิทยานิพนธ์จำนวน 142 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 58.92 (ตารางที่ 2) ส่วนการศึกษบทความจากวารสารวิชาการ พบว่า Journal of Media Business Studies (JOMBS) มีบทความด้านการบริหารกิจการสื่อสารตีพิมพ์มากที่สุดจำนวน 149 บทความ คิดเป็นร้อยละ 45.43 รองลงมาคือ International Journal on Media Management (JMM) มีจำนวน 121 บทความ คิดเป็นร้อยละ 36.89 ตามด้วย Journal of Media Economics (JME) มีจำนวน 58 บทความ คิดเป็นร้อยละ 17.68 (ตารางที่ 3) เมื่อแบ่งประเภทบทความจากวารสารวิชาการทั้ง 3 ฉบับเป็นประเภทบทความวิจัย และบทความวิชาการทั่วไป พบว่าจากจำนวนบทความวิชาการทั้ง 328 เรื่อง จัดเป็นบทความวิจัย 267 เรื่อง และบทความทั่วไป 61 เรื่อง (แผนภูมิที่ 1)

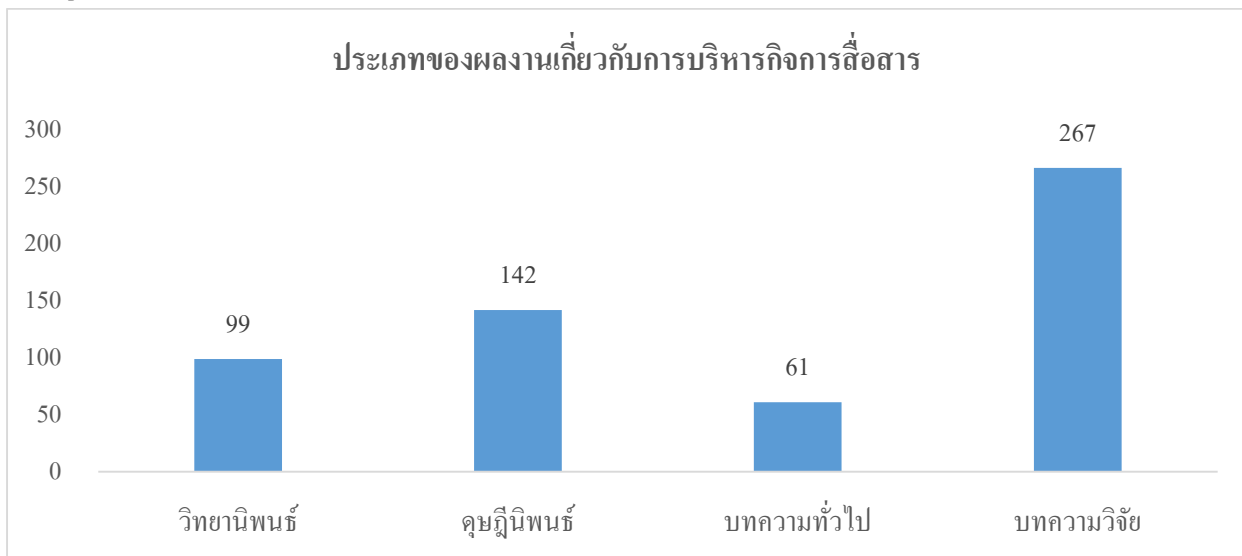
ตารางที่ 2: จำนวนวิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์ ด้านการบริหารกิจการสื่อสาร พ.ศ. 2551 – 2560

ประเภทของผลงานวิชาการจาก ProQuest	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
วิทยานิพนธ์	99	41.08
ดุษฎีนิพนธ์	142	58.92
รวม	241	100.00

ตารางที่ 3: จำนวนบทความวิชาการด้านการบริหารกิจการสื่อสาร พ.ศ. 2551 – 2560

วารสาร	จำนวน(บทความ)	ร้อยละ
Journal of Media Business Studies (JOMBS)	149	45.43
International Journal on Media Management (JMM)	121	36.89
Journal of Media Economics (JME)	58	17.68
รวม	328	100.00

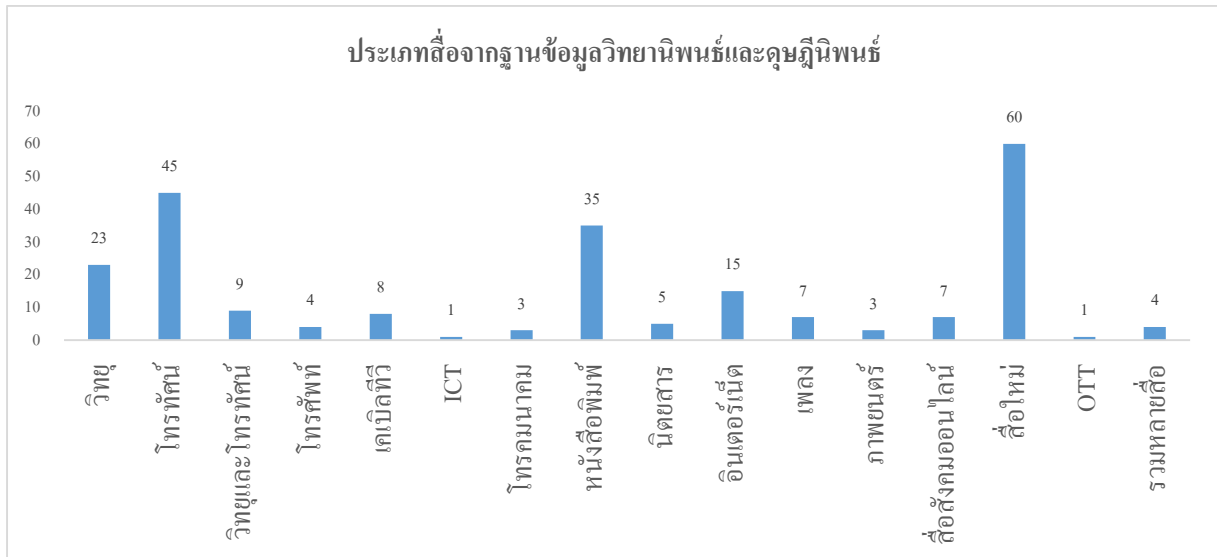
แผนภูมิที่ 1:ประเภทของผลงานเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารพ.ศ. 2551 – 2560



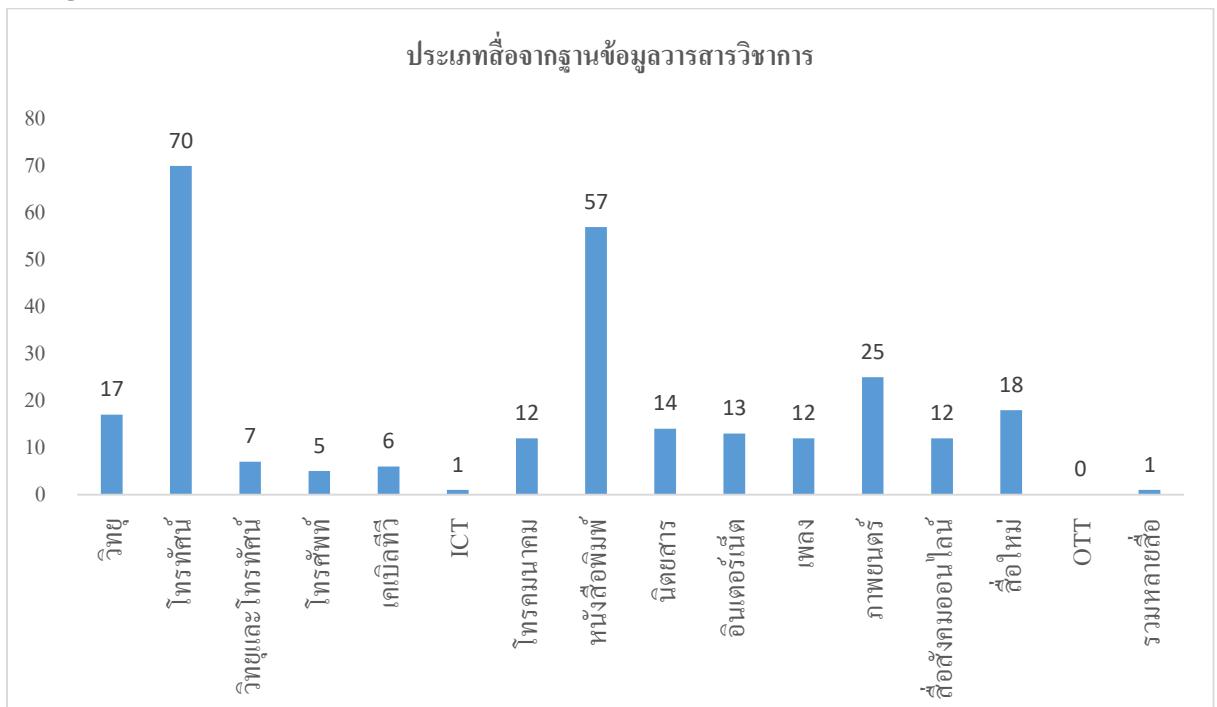
2. ประเภทของสื่อ/องค์กรสื่อที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร พบว่า ในฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์นั้น มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อใหม่โดยรวมเป็นจำนวนมากที่สุดถึง 60 เรื่องเช่น การศึกษาเกี่ยวกับมัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ มีการศึกษาเกี่ยวกับโทรทัศน์เป็นจำนวน 45 เรื่องและศึกษาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์เป็นจำนวน 35 เรื่อง(แผนภูมิที่ 2)ในฐานข้อมูลวารสารทั้ง 3 ฉบับ มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์โดยรวมเป็นจำนวนมากที่สุดถึง 70 เรื่องศึกษาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์เป็นจำนวน

57 เรื่อง และศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์จำนวน 25 เรื่อง พอๆกับการศึกษาเกี่ยวกับสื่อใหม่ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมรวมกัน (แผนภูมิที่ 3)

แผนภูมิที่ 2: ประเภทของสื่อจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์และดุญญินพนธ์พ.ศ. 2551 – 2560

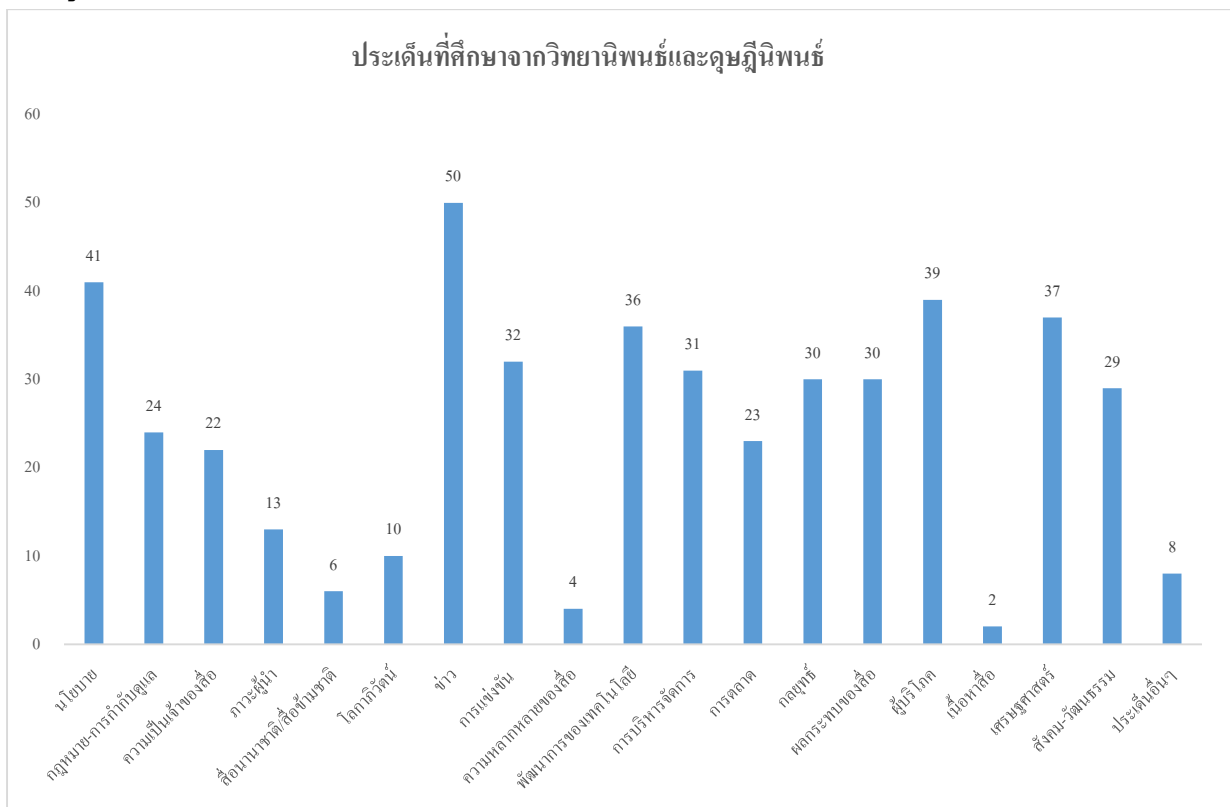


แผนภูมิที่ 3: ประเภทของสื่อจากฐานข้อมูลวารสารวิชาการพ.ศ. 2551 – 2560

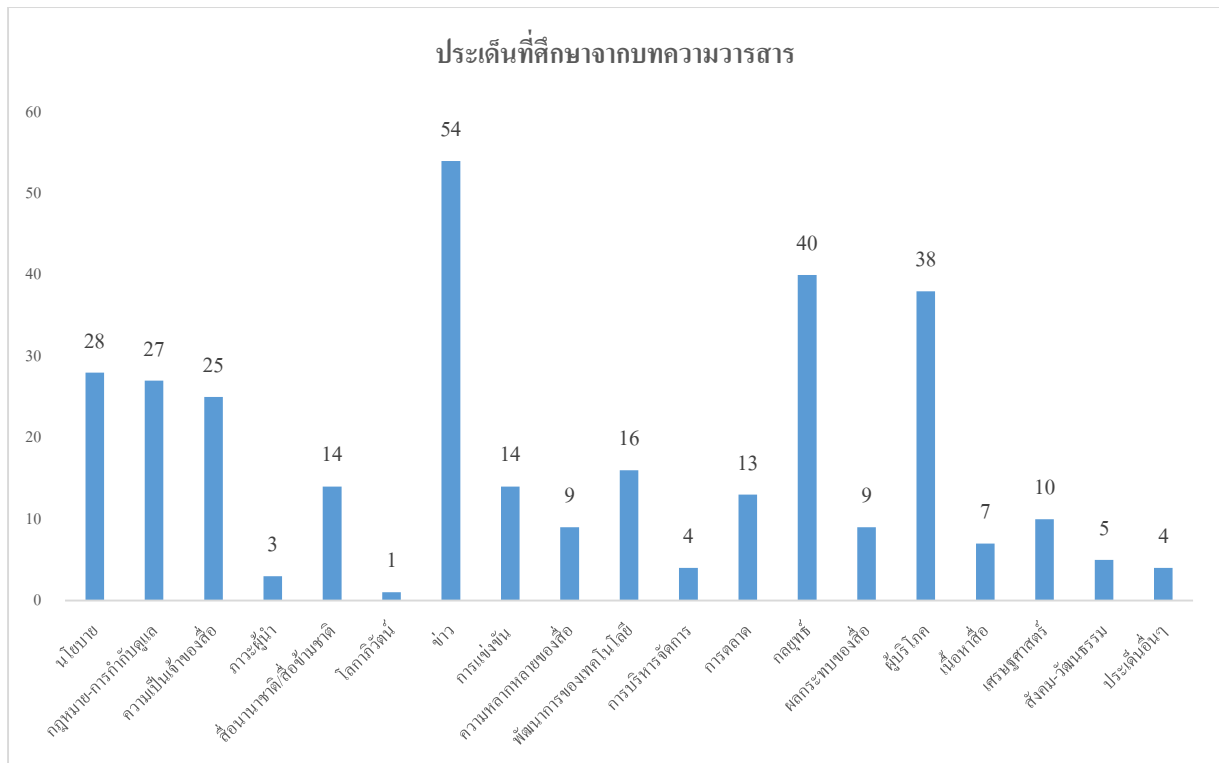


3. ประเด็นเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร พบว่าผลงานแต่ละเรื่องส่วนใหญ่มีการศึกษาในหลายประเด็นพร้อมกันไป เช่น การกล่าวถึงพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารพร้อมกับความจำเป็นในการกำกับดูแลโดยภาครัฐ และส่งผลถึงการบริหารจัดการ ดังนั้น เมื่อจำแนกตามประเด็นที่ผู้วิจัยสังเคราะห์แล้ว พบว่าสามารถจำแนกได้ 19 ประเด็นหลักจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์พบว่ามีการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับข่าวมากที่สุด 50 เรื่อง และเกี่ยวข้องกับนโยบายจำนวน 41 เรื่อง ตามมาด้วยประเด็นเกี่ยวกับผู้บริโภค (39 เรื่อง) เศรษฐศาสตร์ (37 เรื่อง) เทคโนโลยี (36 เรื่อง) การแข่งขัน (32 เรื่อง) การบริหารจัดการ (31 เรื่อง) และกลยุทธ์การบริหาร (30 เรื่อง) ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 4) การสังเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารจากฐานข้อมูลวารสารวิชาการ พบว่าประเด็นเรื่องข่าวได้รับความสำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกัน มีจำนวนถึง 54 เรื่อง รองลงมาเป็นประเด็นด้านกลยุทธ์การบริหาร (40 เรื่อง) และผู้บริโภคสื่อ (40 เรื่อง) ตามลำดับ(แผนภูมิที่ 5)

แผนภูมิที่ 4: ประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารจากวิทยานิพนธ์และดุษฎีนิพนธ์



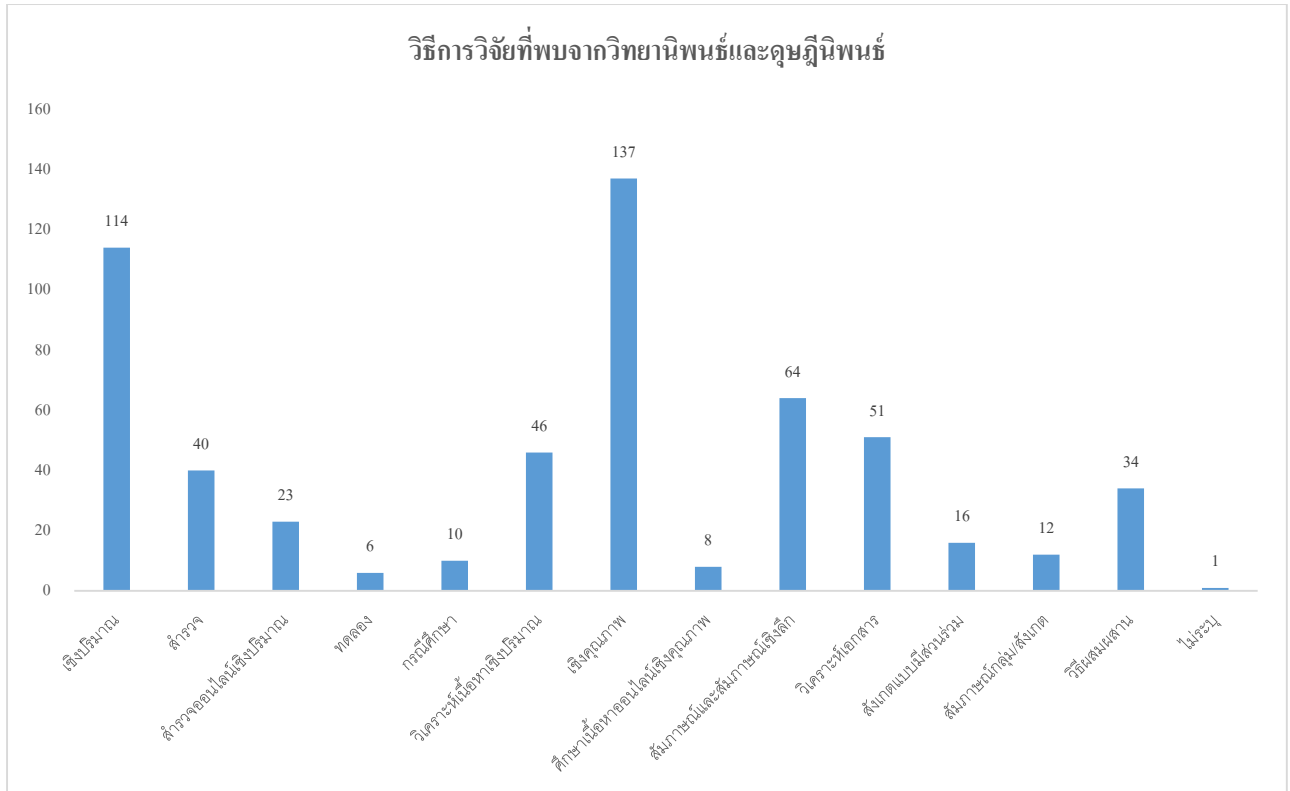
แผนภูมิที่ 5: ประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อสารจากวารสารวิชาการ



4. ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาด้านการบริหารจัดการสื่อสารจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์/คหวิทยานิพนธ์ พบว่าในการวิจัยแต่ละเรื่องจะมีการใช้ทฤษฎีผสมผสานกันหลายด้าน เช่น ทฤษฎีด้านการสื่อสาร ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านการบริหารธุรกิจ ด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง ด้านสังคมวิทยา และด้านจิตวิทยาเป็นต้น การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและนโยบายหลายเรื่องที่ไม่ได้กล่าวถึงทฤษฎีไว้อย่างชัดเจน แต่ใช้วิธีศึกษาเอกสารเชิงประวัติศาสตร์ และการอภิปรายตามกรอบประเด็นที่กำหนด

5. วิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อสาร พบว่า ในฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์/คหวิทยานิพนธ์มีการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ 114 เรื่อง วิจัยเชิงคุณภาพ 137 เรื่อง และมีที่ระบุว่าใช้การวิจัยแบบผสมผสานส่วนหนึ่งสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณนั้น มีการเก็บข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณมากที่สุด (46 เรื่อง) ตามด้วยการสำรวจ (40 เรื่อง) และการสำรวจออนไลน์/ส่งแบบสอบถามทางอีเมล (23 เรื่อง) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์และสัมภาษณ์เชิงลึกมากที่สุด (64 เรื่อง) รองลงมาคือการวิเคราะห์เอกสาร (51 เรื่อง) (แผนภูมิที่ 6)

แผนภูมิที่ 6: วิธีการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการกิจการสื่อสารจากวิทยานิพนธ์/คุษฎีนิพนธ์



6. ประเทศที่ถูกศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการกิจการสื่อสารมีจำนวนทั้งสิ้น 217 เรื่อง โดยเป็นการศึกษาสถานการณ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือศึกษาจากมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยไม่เจาะจงประเทศที่ทำการศึกษา มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 143 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 65.90 รองลงมาคือการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ในประเทศจีน (24 เรื่อง) อังกฤษและอินเดีย(ประเทศละ 5 เรื่อง)และประเทศแคนาดา (4 เรื่อง)(ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4: ประเทศที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการกิจการสื่อสาร (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	143	65.90
จีน	24	11.06
อังกฤษ	5	2.30
อินเดีย	5	2.30
แคนาดา	4	1.84
ฝรั่งเศส	3	1.38
ฮ่องกง	3	1.38

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ไต้หวัน	2	0.92
เม็กซิโก	2	0.92
เยอรมนี	2	0.92
เกาหลี	2	0.92
ซาอุดีอาระเบีย	2	0.92
ญี่ปุ่น	2	0.92
ไนจีเรีย	2	0.92
ไทย	1	0.46
รัสเซีย	1	0.46
แอฟริกา	1	0.46
เชโกสโลวาเกีย	1	0.46
อาหรับ	1	0.46
คูเวต	1	0.46
อิรัก	1	0.46
กานา	1	0.46
ตุรกี	1	0.46
อุกันดา	1	0.46
เบลเยียม	1	0.46
โคลัมเบีย	1	0.46
เนเธอร์แลนด์	1	0.46
เม็กซิโก	1	0.46
เวเนซุเอลา	1	0.46
ออสเตรเลีย	1	0.46
รวม	217	100.00

การอภิปรายผล

การสังเคราะห์งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารพบว่าฐานข้อมูล ProQuest Dissertations & Theses Global ระหว่างปี พ.ศ. 2551 – 2560 มีการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร

จำนวน 241 เรื่องเป็นวิทยานิพนธ์ร้อยละ 58.92 และวิทยานิพนธ์ร้อยละ 41.08 ส่วนการสังเคราะห์บทความจากวารสารวิชาการซึ่งคัดเลือกมาจากการศึกษานำร่อง (pilot study) จำนวน 3 ฉบับ พบบทความด้านการบริหารกิจการสื่อสารจำนวน 328 เรื่อง โดย Journal of Media Business Studies (JOMBS) มีมากที่สุดจำนวน 149 เรื่อง รองลงมาคือ International Journal on Media Management (JMM) และ Journal of Media Economics (JME) ตามลำดับ จะเห็นว่าวารสารทั้ง 3 ฉบับเป็นวารสารที่มีแนวทางเฉพาะด้านในเชิงการบริหารธุรกิจสื่อและเศรษฐศาสตร์สื่อ จึงเป็นที่ยืนยันความคิดเห็นของนักวิชาการด้านการบริหารกิจการสื่อสารหลายท่านที่มองว่า การบริหารกิจการสื่อสารเป็นเรื่องที่มีความพิเศษเฉพาะทางมากกว่าที่จะเป็นเรื่องนิเทศศาสตร์ทั่วไป และจะเห็นว่าในรอบปี พ.ศ. 2551-2560 เมื่อเปรียบเทียบงานวิจัยจากฐานข้อมูล ProQuest Dissertations & Theses Global พบหัวข้อการบริหารกิจการสื่อสารในวิทยานิพนธ์จำนวน 99 เรื่อง และพบในวิทยานิพนธ์จำนวน 142 เรื่อง จะเห็นได้ว่าการบริหารกิจการสื่อสารนั้นถูกศึกษาในระดับปริญญาเอกมากกว่าปริญญาโท ซึ่งอาจเป็นเพราะบริหารกิจการสื่อสารเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน และต้องใช้ความรู้หลายด้านในการวิจัย จึงมักมีการศึกษาในระดับปริญญาเอกมากกว่า

ประเภทของสื่อ/องค์กรสื่อที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร พบว่า ในฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์/วิทยานิพนธ์มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อใหม่โดยรวมเป็นจำนวนมากที่สุดถึง 60 เรื่องมีการศึกษาเกี่ยวกับโทรทัศน์เป็นจำนวน 45 เรื่อง และศึกษาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์เป็นจำนวน 35 เรื่อง ส่วนในฐานข้อมูล

วารสารทั้ง 3 ฉบับ มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์โดยรวมเป็นจำนวนมากที่สุดถึง 70 เรื่องและหนังสือพิมพ์ 57 เรื่อง แสดงว่าสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และสื่อใหม่นั้นมีบทบาทสำคัญเป็นที่สนใจของนักวิชาการในช่วง 10 ปีที่ทำการศึกษา การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์กำลังอยู่ในภาวะวิกฤต จึงมีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารหนังสือพิมพ์และการปรับตัวเชิงธุรกิจของหนังสือพิมพ์กันมากในขณะเดียวกันสื่อวิทยุโทรทัศน์ก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่เทคโนโลยีการสื่อสารยุคดิจิทัลเช่นเดียวกันในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

ประเด็นเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารที่พบในงานวิจัยนี้ ในผลงานแต่ละเรื่องมักจะสามารถจัดกลุ่มได้มากกว่า 1 ประเด็น ซึ่งประเด็นด้านข่าวถูกพบมากที่สุดทั้งในฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์/วิทยานิพนธ์และฐานข้อมูลวารสาร นอกจากนั้นประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค/ผู้ชม/ผู้ฟัง ก็พบมากรองลงมา เป็นสิ่งที่สะท้อนว่าการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารกิจการสื่อสาร ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จหรือล้มเหลวในการบริหารงานได้

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาด้านการบริหารกิจการสื่อสาร พบว่าในการวิจัยแต่ละเรื่องจะมีการใช้ทฤษฎีผสมผสานกันหลายด้าน เช่น ทฤษฎีด้านการสื่อสาร ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านการบริหารธุรกิจ ด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง ด้านสังคมวิทยา และด้านจิตวิทยา Lowe และ Brown (2016) กล่าวว่า ปัญหาที่พบในการทบทวนวรรณกรรมด้านการบริหารกิจการสื่อสารคือ มักจะจะไม่ค่อยพบศาสตร์ทางด้านการสื่อสาร

(communication) และสื่อมวลชนศึกษา (media studies) สักเท่าไรในงานที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ เพราะในแวดวงวิชาการมักจะใช้ทฤษฎีการบริหารทั่วไปกันมากกว่าที่จะพัฒนาทฤษฎีการสื่อสารและสื่อมวลชน แต่งานวิจัยนี้พบว่าทฤษฎีที่ใช้ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มที่หลากหลายดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

ส่วนวิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารนั้น ในฐานะข้อมูลวิทยานิพนธ์/วิทยานิพนธ์ มีการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ ในการวิจัยเชิงปริมาณนั้น เก็บข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณมากที่สุด ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์และสัมภาษณ์เชิงลึกมากที่สุด เป็นที่น่าสังเกตว่า การเก็บข้อมูลการสำรวจผ่านสื่อออนไลน์มีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของการสำรวจแบบเดิม ผู้วิจัยคาดว่า การเก็บข้อมูลออนไลน์ในการวิจัยจะเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ เพราะเป็นวิธีที่สะดวกและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการสำรวจแบบเดิม เชื่อว่าจะมีการพัฒนาโปรแกรมและวิธีการช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของการสำรวจออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้นได้ในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้ฐานข้อมูลภาษาอังกฤษและเป็นฐานข้อมูลที่รวบรวมงานของสถาบันในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก จึงพบผลงานด้านการบริหารกิจการสื่อสารที่ทำการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา มากที่สุด จำนวน 143 เรื่อง ตามด้วยประเทศจีนจำนวน 24 เรื่อง ในขณะที่การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในประเทศอื่นๆพบได้น้อยมาก

ผลการสังเคราะห์งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารพบว่าสาขาวิชาการบริหารกิจการสื่อสารมีความเป็นพหุวิทยาการหรือสหวิทยาการ (multidisciplinary) ที่ต้องใช้องค์ความรู้จากหลายสาขาวิชามาประกอบกัน ดังเช่นที่ Kung (2017) กล่าวว่าต้องเป็นการเชื่อมโยงระหว่างสาขาวิชาการจัดการ (management) และการเน้นเฉพาะธุรกิจสื่อ (media industry) และองค์กรสื่อ (media organizations) แนวคิดของKung (2017) อาจแตกต่างจากLowe และ Brown (2016) ซึ่งยืนยันว่าการศึกษาด้านการบริหารกิจการสื่อสารควรให้ความสนใจในแนวคิดเชิงปรัชญาอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสังคมวิทยา มานุษยวิทยา รัฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ฯลฯ และควรเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ด้วยการวิจัยนี้ยืนยันความเป็นพหุวิทยาการของการบริหารกิจการสื่อสาร ซึ่งควรเชื่อมโยงสาขาต่างๆได้อย่างกว้างขวาง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะว่าควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารของประเทศไทยให้แพร่หลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถนำไปแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลก

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ในโลกสมัยใหม่ที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ในทุกมิติ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ดังนั้น ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการสื่อสารยุคใหม่บนพื้นฐานของความเป็นพหุวิทยาการ

เอกสารอ้างอิง

- Achtenhagen, L., & Mierzejewska, B. (2016). The development of media management as an academic field: Tracing the contents and impact of its three leading journals. In G. F. Lowe & C. Brown (Eds.), *Managing media firms and industries. What's so special about media management?* (pp. 23–42). Cham, Switzerland: Springer.
- Albarran, A. B. (2006). Historical trends and patterns in media management research,” In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 3-22). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ferguson, D. A. (1997). The domain of inquiry for media management researchers. In C. Warner (Ed.), *Media management review* (pp. 177–184), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Förster, K., & Rohn, U. (2015). Media management education: Key themes, pedagogies, and challenges. *Journalism & Mass Communication Educator*, 70(4), 367-381.
- Kung, L. (2017). *Strategic management in the media: Theory to practice*. London: Sage.
- Lowe, G. F. & Brown, C., eds. (2016) *Managing media firms and industries: what's so special about media management?* Springer, Berlin.
- Mierzejewska, B. I. (2011). Media management in theory and practice. In M. Deuze (Ed.), *Managing media work* (pp. 13–30). London: Sage.