



วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

APPLIED RESEARCH JOURNAL NORTH BANGKOK UNIVERSITY

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2567

Vol.3 No.2 July - December 2024

ISSN : 2985-1122 (Online)

บทบรรณาธิการ

วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ.2567) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เราได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคม การอนุรักษ์วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เราทุกคนควรใส่ใจ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจในชาติ การอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมที่ดีนั้น ไม่เพียงแต่ช่วยให้เรามีความเข้าใจในรากฐานทางประวัติศาสตร์และความเชื่อของตนเอง แต่ยังเป็นการสร้างฐานรากในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อีกทั้งยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมในทุกช่วงเวลา การปรับรูปแบบของวัฒนธรรมให้สามารถสอดแทรกเข้ากับผลประโยชน์หรือค่านิยมของคนในประเทศได้เป็นการเพิ่มโอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น Soft Power ของประเทศนั้น เป็นการต่อยอดสิ่งดีงามใหม่ ทำให้ประเทศเป้าหมายรู้สึกต้องการโอกาสนี้และเปิดใจยอมรับได้อย่างเต็มที่ ดังเช่นศิลปินสัญชาติไทย ลิซ่า Blackpink ที่สามารถใช้พื้นที่ในวงการ K-pop และเวทีโลก ในการสอดแทรกความเป็นไทยผ่านภาษา การไหว้ หรือกระทั่งเรื่องราวของศิลปินที่น่าเสนอ หรือเมนูเด็ด นื่องอวา รวมถึงเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันลอยกระทง วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ จนชาวต่างชาติถามหา ด้วยการแทรกซึมวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่นี้เอง จึงดึงดูด ส่งอิทธิพล และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลกไปโดยปริยาย

วารสารฉบับนี้ได้รวบรวมบทความที่ทันสมัยจากสาขาวิชาต่าง ๆ ไว้อย่างหลากหลายจากนักวิชาการ คณาจารย์ และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งเป็นบทความวิจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการตลาด ซึ่งเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคมเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้จากการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการแก่สังคม และประเทศชาติต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

บรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review) ประจำฉบับ

ศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์	สามัคคีธรรม	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.กฤษมณฑ์	วัฒนาณรงค์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑิรา	จารุเพ็ง	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.อรุณี	หงษ์ศิริวัฒน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย	ปานจันทร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวัตต์	มณีโชติ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วารุณี	ลักษณ์โชติ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปไตย	โสธะถาวรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนันท์	ธนารัตตะภูมิ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิภักดิ์	ภูมิพงศ์คชศร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา	โชติธรรม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์	ศรีหาเศษ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินดา	วราสุนันท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต	ตรีศิริโชติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิศา	โชติจันทิก	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา	สามัคคีธรรม	สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา	เดชโฮม	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชียง	เกาชิต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.เกียรติศักดิ์	จันทร์แก้ว	มหาวิทยาลัยมหิดล

วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

APPLIED RESEARCH JOURNAL NORTH BANGKOK UNIVERSITY

ISSN: 2985-1122

สาขาสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิจัย และบทความทางวิชาการของนักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัย
2. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้นักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัย สร้างองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ
3. เพื่อเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าวิทยาการที่หลากหลาย

เจ้าของ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร ประวัตรรุ่งเรือง อธิการบดี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล รองอธิการบดีอาวุโส

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.มนต์ชัย เทียนทอง, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา นันทะไชย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ สุณา สุทธิเกียรติ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิภา ไตลังคะ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา แก้วมณี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงอุทัย มอโฑ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ แก้วมงคล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนา, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษกร วัฒนบุตร, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

กำหนดตีพิมพ์เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม

ผลงานที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะส่วนบุคคลของผู้เขียนซึ่งต้องรับผิดชอบ
ต่อผลทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้และไม่มีผลต่อบรรณาธิการและกองบรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิชาการ

E-00 5886	กลวิธีการปรับเปลี่ยนโดยชั้นเรียนรวมเพื่อการจัดการศึกษาที่ครอบคลุมสำหรับ	ทิณธรรม ไทยธรรม
	ผู้เรียนทุกคน	

บทความวิจัย

E-004803	ทุนทางสังคมในการจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นของช่วงวัฒน	พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์
	ธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย	
E-004928	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	เอกลักษณ์ จันทน์ไพบูรณ์กิจ
	ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันFACEBOOK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
E-004929	การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท	ณัฏกานต์ กาญจนสมศักดิ์
	เอส.อาร์.ดีโป จำกัด	
E-004930	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว	วิวัฒน์ กิจรุ่งเรืองไพศาล
	จังหวัดสมุทรสาคร	
E-004969	คุณภาพการให้บริการของบริษัทเวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด	อิทธิกร ศรีจันบาล
E-006170	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของนิสิต	นพกร งามงอนศิริ
	คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น	สรวิชัย อภิณัฐวงศ์
		วรรณดี แท้โสติกุล
E-006257	การพัฒนานวัตกรรมและการประเมินคุณลักษณะสำหรับอาหารไทยให้เป็น	ธีรวัฒน์ อิมประครองศิลป์
	อาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ	มยุรี เสือคำราม
E-006261	การสร้างแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา	มารีสา แป้นเหมือน
E-006267	การเปรียบเทียบทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยทฤษฎีโครงสร้าง	พชร ดวงใจ
	ทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	
	ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ ที่จัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีสอน	
	แบบหลักการจุดตัด 9 ช่อง กับวิธีสอนแบบปกติ	

กลวิธีการปรับเปลี่ยนในชั้นเรียนรวมเพื่อการจัดการศึกษาที่ครอบคลุมสำหรับผู้เรียนทุกคน

Inclusive classroom - Based Adaptation: Supports for All Students

ทินธรรม ไทยธรรม

Tinnatham Thaitham

tinnatham@nmu.ac.th

อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมเมือง

วิทยาลัยพัฒนาชุมชนเมือง มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

Received: 31 Oct 2024

Revised: 13 Dec 2024

Accepted: 18 Dec 2024

บทคัดย่อ

การเรียนรวมเป็นการจัดการศึกษาให้เด็กพิเศษ หรือผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษมีโอกาสได้รับการศึกษาอย่างเท่าเทียมกับผู้เรียนทั่วไป ซึ่งครูและบุคลากรทางการศึกษาจำเป็นต้องมีความเข้าใจกลวิธีและบทบาทต่อการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมตามความหลากหลายของผู้เรียนด้วยกลวิธีที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับ (Evidence Based Practice) โดยใช้การปรับเปลี่ยนในชั้นเรียนรวม (Inclusive classroom - Based Adaptation) เพื่อเข้าใจและยอมรับความหลากหลายของผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษในด้านความสามารถ ด้วยการปรับแนวการสอนให้แตกต่างหรือเป็นขั้นตอนย่อย ๆ การปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในชั้นเรียนช่วยให้ทุกคนสามารถเรียนรู้ร่วมกันได้ โดยการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก (Accommodations) เพื่อให้ผู้เรียนเข้าถึงเนื้อหาโดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงเนื้อหาการเรียนรู้ เช่น การขยายเวลา การใช้สื่อสิ่งอำนวยความสะดวก บริการเพิ่มเติม และความช่วยเหลือจากครู นอกจากนี้ ครูยังสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือจุดประสงค์การเรียนรู้ (Modifications) ให้สอดคล้องกับความต้องการจำเป็นพิเศษและความสามารถของผู้เรียนเหมือนกับผู้เรียนทั่วไป ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นแนวทางการจัดการเรียนรู้ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นพิเศษของผู้เรียน ที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนในชั้นเรียนรวมเพื่อการจัดการศึกษาที่ครอบคลุมสำหรับผู้เรียนทุกคน ตามกลวิธีการปรับเปลี่ยนในชั้นเรียนรวม 3 ประการ ดังนี้ 1. การปรับเปลี่ยนตามคุณลักษณะของผู้เรียน (Adaptations Based on Student Characteristics), 2. การปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของการเรียนรู้ (Adaptations Based on Types of Learning) และ 3. กลวิธีการสอนตามระดับการเรียนรู้ (Instructional Strategies for Specific Levels of Learning) เพื่อทำให้การเรียนรวมในชั้นเรียนเกิดความเสมอภาค เท่าเทียม และเป็นการจัดการศึกษาอย่างครอบคลุมสำหรับทุกคนอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การปรับเปลี่ยนในชั้นเรียนรวม, การปรับเปลี่ยนเฉพาะสำหรับผู้เรียน, การจัดการศึกษาที่ครอบคลุม

Abstract

Inclusive education provides students with special needs or those requiring additional support the opportunity to receive an education equal to that of their typically developing peers. Teachers and educational staff must understand effective strategies and their roles in managing learning environments that accommodate the diverse needs of students through evidence-based practices. Using Inclusive Classroom-Based Adaptation helps educators understand and embrace diversity in students' abilities and needs. This approach involves adapting teaching methods by breaking down content into smaller steps, modifying the classroom environment to allow for collaborative learning, and providing accommodations that support students' access to content without changing the curriculum itself. These accommodations may include extended time, appropriate materials, and teacher assistance. Modifications may be made to meet the specific needs and abilities of individual students. Additionally, particular adaptations are applied to help students achieve the same learning objectives as their peers. These strategies align with three key principles of Inclusive classroom - Based Adaptation: 1) Adaptations Based on Student Characteristics, 2) Adaptations Based on Types of Learning, and 3) Instructional Strategies for Specific Levels of Learning. Together, these approaches ensure that inclusive education is equitable, effective, and supportive for all students.

Keyword: Inclusive classroom - Based Adaptation, Particular Adaptation, Inclusion and Education

การเรียนรู้การจัดการศึกษาอย่างครอบคลุมสำหรับทุกคน

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือยูเนสโก (UNESCO) เรียกร้องให้ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับผู้ที่ถูกหล่นจากการศึกษาและสร้างความเข้าใจและความเคารพในแนวคิดเรื่อง “การศึกษาที่ครอบคลุม” ที่มุ่งเน้นการพัฒนาปัจเจกบุคคลตามความถนัดและความจำเป็นบนแนวทางที่หลากหลายตามบริบทด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ที่ยังเลือกปฏิบัติต่อเด็กและเยาวชนซึ่งเปราะบาง ทำให้เข้าไม่ถึงหรือด้อยโอกาสทางการศึกษา รวมทั้งเรียกร้องประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับทุกคนอย่างเท่าเทียม โดยเฉพาะผู้ที่ถูกกีดกันออกจากการศึกษาอันเนื่องมาจากปัจจัยเรื่องเพศ การย้ายถิ่น การอพยพ ชนพื้นถิ่น ภาษา ความยากจน ความพิการและความต้องการจำเป็นพิเศษทางการศึกษา หรือคุณลักษณะอื่น ๆ (Molina et al., 2023) การตระหนักถึงการศึกษาที่ครอบคลุมเพื่อรับรองว่าผู้เรียนทุกคนจะรู้สึกมีคุณค่า และได้รับการเคารพและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งอย่างชัดเจน ต้องอาศัยความเข้าใจและร่วมมือจาก “All means all” คือ ทั้งหมดหมายถึงทุกคนที่ต้องตระหนักถึงกลไกการจัดการศึกษาที่เท่าเทียม ตั้งแต่งบประมาณ หลักสูตร การวัดและการประเมินผล การบริหารจัดการของโรงเรียน และบทบาทของครูต่อความสัมพันธ์กับผู้เรียน ผู้ปกครอง และชุมชน ล้วนเป็นกลไกสำคัญต่อการตอบสนองความหลากหลายระหว่างผู้เรียนให้เกิดการส่งเสริมการปรับตัวในชั้นเรียนรวมของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ (Archer & Hughes, 2011; Mastropieri & Scruggs, 2004)

การจัดชั้นเรียนรวมเกิดจากความจำเป็นด้านการศึกษาพิเศษ ที่ต้องการจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษเพื่อให้ผู้เรียนได้รับประโยชน์สูงสุดจากระบบการศึกษา ดังนั้นเมื่อมีนโยบายการศึกษาที่ชัดเจน ทำให้เกิดเป็นแนวทางที่เป็นรูปธรรมมีการจัดการที่เหมาะสมรวมทั้งบริการเสริมด้านอื่น ๆ ตามขอบข่ายนโยบายเองก็มีความสอดคล้องกับการศึกษาปกติที่ผู้เรียนสามารถเข้าสู่ระบบการศึกษาหรือโรงเรียนแล้ว หน้าที่ของโรงเรียนจะจัดหาบริการและให้การสนับสนุนผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษให้สามารถเรียนรวมได้ อย่างการกำหนดสัดส่วนผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษในชั้นเรียนรวมในปริมาณที่เหมาะสม โดยมีผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษ ร้อยละ 10-12 ของผู้เรียนในชั้นเรียนและมีกำหนดเงื่อนไข เช่น ผู้เรียนจะมีอายุที่ใกล้เคียงหรือเท่ากัน และผู้เรียนมีความสามารถที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายการเรียนรู้เฉพาะบุคคลที่มีการปรับแนวการ

สอนให้แตกต่างหรือเป็นขั้นตอนย่อย ๆ รวมไปถึงการปรับหลักสูตรที่เหมาะสม เพื่อให้โรงเรียนเป็นสถานที่เรียนรู้การใช้ชีวิตในสังคมร่วมกัน เป็นสถานที่ที่สร้างโอกาสพบปะบุคคลทั่วไป โดยสิ่งแวดล้อมของการจัดการศึกษาในโรงเรียนจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการอยู่ร่วมกันในสังคม นอกจากนี้ชั้นเรียนรวมสามารถส่งเสริมทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน (Collaboration and Communication Skills) การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อปรับวิธีการสื่อสาร หรือสื่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำเสนอสนับสนุนเพื่อนผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเพิ่มพูนทักษะการแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ของพวกเขาในการเรียนรู้และทำงานร่วมกับผู้อื่นในสถานการณ์ต่าง ๆ ให้เป็นทักษะที่มีคุณค่าในการดำเนินชีวิตในโลกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (เบญจา ชลธารินทร์, 2546 และรัฐนิรุช นามแก้ว, 2562)

การปรับเปลี่ยนในชั้นเรียนรวม (Inclusive classroom - Based Adaptation)

การศึกษาพิเศษมีความหมายตามพระราชบัญญัติการศึกษาเพื่อผู้พิการ (IDEA: Individuals with Disabilities Education Act) ว่า การจัดการเรียนรู้ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นพิเศษของผู้เรียนแต่ละคน และให้คำจำกัดความของการจัดการเรียนรู้ ด้วยการปรับเนื้อหา วิธีการ หรือการจัดการเรียนการสอนให้ตอบสนองความต้องการจำเป็นพิเศษของผู้เรียน ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงหลักสูตรทั่วไป ร่วมกับจัดการศึกษาแบบเฉพาะบุคคล (Individualized Education) เป็นการสอนที่มุ่งเน้นความสนใจไปที่ศักยภาพ ความสามารถ และความต้องการจำเป็นพิเศษของผู้เรียนรายบุคคล ซึ่งการนำมาสู่การปฏิบัติทำให้มีรูปแบบการจัดการศึกษาต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นนานาชาติได้พัฒนาและมีการศึกษาวิจัยจำนวนมาก ทำให้บริบทที่เกี่ยวข้องเดิมมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังเช่นกฎหมายล่าสุดของประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ.2015 Every Student Succeeds Act of 2015 (ESSA) ที่กล่าวถึงข้อกำหนดที่ปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะกับการจัดการบริการการศึกษาแก่ผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษในโรงเรียนทั่วไปมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายฉบับเดิมคือ No Child Left Behind Act of 2001 (NCLB) เป็นการขยายอำนาจการตัดสินใจให้มัลรัฐ เพื่อเป็นการกระจายอำนาจไปสู่การปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ท้องถิ่นมีส่วนในการรับผิดชอบการวางแผนช่วยเหลือโรงเรียนที่จัดการศึกษาแบบเรียนรวมโดยมีข้อกำหนดว่ากระบวนการใด ๆ ที่นำมาใช้ดำเนินงานต้องมีการวิจัยที่หลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence Based Practice: EBP) (ดุสิตา ทินมาลา, 2561) นอกจากนี้บริบทที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักวิชาการด้านการศึกษาพิเศษในประเทศสหรัฐอเมริกาได้สะท้อนผลการจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษหรือผู้เรียนพิการในสถานที่เฉพาะ เช่น โรงเรียนเฉพาะความพิการ หรือศูนย์บริการเฉพาะเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอต่อนิยามว่าเป็นการจัดการศึกษาพิเศษได้ เพราะยังขาดการส่งเสริมให้ผู้เรียนได้มีโอกาสพัฒนาทักษะตามศักยภาพได้เท่าเทียมกับผู้เรียนปกติ โดยเฉพาะการเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในสังคมซึ่งการจัดการศึกษาแบบเรียนรวมจะสร้างโอกาสให้ผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษอย่างชัดเจน

แนวคิดการเรียนรวมให้ความสำคัญกับบทบาทของ “ครู” รวมทั้งบุคลากรทางการศึกษาทุกคน และ “ครู” ในที่นี้ก็ไม่ใช่ว่าแค่ครูการศึกษาพิเศษเท่านั้น ที่จำเป็นต้องมีความเข้าใจด้านการจัดการเรียนรู้ตามศักยภาพ ความสามารถ และความต้องการจำเป็นพิเศษของผู้เรียนแต่ละคน ด้วยกลวิธีการจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ ดังเช่นกลวิธีการปรับเปลี่ยนในชั้นเรียนรวม (Inclusive classroom - Based Adaptation) ที่หลักฐานเชิงประจักษ์ ทำให้ครูมีแนวทางการปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนการสอนในชั้นเรียนที่รวมผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้และทำกิจกรรมได้พร้อมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทุกคนสามารถเรียนรู้ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเท่าเทียมกันในสภาพแวดล้อมเดียวกัน ซึ่งการปรับเปลี่ยนนี้มีครอบคลุมหลายด้าน เช่น การปรับเปลี่ยนวิธีการสอนให้เหมาะสมกับความสามารถและความต้องการของผู้เรียนแต่ละคน ตัวอย่างเช่น การใช้วิธีการสอนที่แบ่งเป็นขั้นตอนย่อย ๆ สำหรับนักเรียนที่มีปัญหาด้านการเรียนรู้, การขยายเวลาในการทำกิจกรรมหรือการบ้านสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษ, หรือการใช้สื่อช่วยเหลือพิเศษที่เน้นความหลากหลายของผู้เรียนและมุ่งเน้นการสร้างโอกาสทางการเรียนรู้ให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการศึกษาได้อย่างเท่าเทียมกัน เช่น โปรแกรมอ่านออกเสียงหรือเครื่องมือช่วยเขียน เพื่อให้ผู้เรียนทุกคนมีโอกาสในการเรียนรู้ในวิธีที่เหมาะสมกับตนเอง, การใช้สื่อการเรียนการสอนที่เหมาะสม, การปรับเปลี่ยนกิจกรรมหรือนี้อาการการเรียนการสอน,

รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมในชั้นเรียนเพื่อรองรับความหลากหลายของผู้เรียน (Vitellok & Mithaug, 2016 และมลิวลย์ ธรรมแสง, 2557)

ทั้งนี้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก (Accommodations) เป็นการสนับสนุนเพิ่มเติม ให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงเนื้อหา โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเนื้อหาการเรียนรู้ แต่ใช้การขยายเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นสื่อ การบริการ และความช่วยเหลือจากครู ให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้มีประสิทธิภาพด้วยการปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือจุดประสงค์การเรียนรู้ (Modifications) ตามความต้องการจำเป็นพิเศษและความสามารถของผู้เรียน หรือแม้แต่การปรับเปลี่ยนเฉพาะสำหรับผู้เรียน (Particular Adaptation) ให้บรรลุจุดประสงค์การเรียนรู้ในหลักสูตรเดียวกัน ด้วยวิธีการจัดการเรียนรู้ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นพิเศษของผู้เรียนแต่ละคน ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้ผู้เรียนที่มีความสามารถต่างกันประสบความสำเร็จในหลักสูตรเดียวกันเหมือนกับผู้เรียนทั่วไป (Mastropieri & Scruggs, 2004 และสรารุช ชัยยอง, 2565)

การปรับเปลี่ยนเฉพาะสำหรับผู้เรียน (Particular Adaptation)

การปรับเปลี่ยนเฉพาะสำหรับผู้เรียน (Particular Adaptation) หรือการปรับเปลี่ยนที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้เรียนแต่ละคน เพื่อให้สามารถรองรับความหลากหลายทางด้านความสามารถและความต้องการจำเป็นพิเศษของผู้เรียนแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเนื้อหาหลักสูตรทั้งหมด แต่เน้นการปรับเปลี่ยนที่ตรงตามลักษณะเฉพาะของผู้เรียนเพื่อให้พวกเขาสามารถเข้าถึงการเรียนรู้ได้ดีที่สุด ซึ่งการปรับเปลี่ยนเฉพาะสำหรับผู้เรียนเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการเตรียมความพร้อมของครูและโรงเรียนในการตอบสนองความต้องการจำเป็นพิเศษของผู้เรียนแต่ละคน อีกทั้งยังส่งผลสำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้เรียนแต่ละคนสามารถปรับตัวและพัฒนาทักษะการเรียนรู้ภายในชั้นเรียนรวมได้ ซึ่งช่วยให้พวกเขาเติบโตและเรียนรู้ได้เต็มศักยภาพในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลาย โดยการปรับเปลี่ยนที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล ยังช่วยให้ผู้เรียนทุกคนสามารถบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ดีขึ้น และสร้างโอกาสในการเรียนรู้ที่เท่าเทียมและครอบคลุมที่สุดในชั้นเรียนรวม และมีประเด็นศึกษา ดังนี้ (Gheysens et al., 2023; Tomlinson, 2014)

การปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ตามความหลากหลาย

(DIFFERENTIATING THE LEARNING ENVIRONMENT)

การปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ตามความหลากหลายเพื่อตอบสนอง เพื่อให้ทุกคนสามารถเรียนรู้ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าผู้เรียนแต่ละคนจะมีความสามารถหรือความต้องการที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างของการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ในชั้นเรียนรวม

กรณีผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษด้านร่างกายที่ใช้รถเข็น ด้านสภาพแวดล้อมจะมีการปรับเปลี่ยนทางเดินให้กว้างขึ้น พร้อมทั้งพื้นผิวที่เรียบและมีทางลาด

กรณีผู้เรียนที่มีภาวะสมาธิสั้น และผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น ด้านสภาพแวดล้อมจะมีการปรับแสงและเสียงในชั้นเรียน โดยควบคุมแสงสว่างในชั้นเรียนไม่ให้แสงจ้าเกินไป แต่ใช้แสงที่อ่อนโยนไม่รบกวนการเรียนรู้ของผู้เรียน รวมทั้งการลดเสียงที่อาจรบกวนสมาธิในการเรียนของผู้เรียนที่มีภาวะสมาธิสั้น และผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น ด้วยการใช้อุปกรณ์ที่ลดเสียงในบางพื้นที่ของชั้นเรียน หรือการจัดที่นั่งให้ห่างจากแหล่งเสียงรบกวน เพื่อให้ผู้เรียนมีสมาธิจดจ่อกับการเรียนรู้ และลดความไวต่อเสียงที่เกิดขึ้น

การเพิ่มความหลากหลายของสื่อการสอน

(DIFFERENTIATING INSTRUCTIONAL MATERIALS)

การเพิ่มความหลากหลายของสื่อการสอน เพื่อปรับเปลี่ยนสื่อการสอน ที่เหมาะสมตามลักษณะการเรียนรู้ และเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนแต่ละคน

ตัวอย่างของการเพิ่มความหลากหลายของสื่อการสอน

การใช้สื่อการเรียนการสอนที่หลากหลายของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น เช่น การใช้หนังสือที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่หรือสื่อการเรียนการสอนที่เป็นเสียง หรือการใช้ซอฟต์แวร์ที่ช่วยแปลงภาพเป็นข้อความ

สำหรับผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน จะใช้สื่อแทนคำพูดเป็นตัวอักษร สัญลักษณ์ การใช้ข้อความคำบรรยาย (Subtitles) หรือ คำบรรยายแทนเสียง (Closed Captions) ในวิดีโอ หรือการใช้เครื่องช่วยฟัง (Hearing Aids)

การปรับเปลี่ยนความหลากหลายของกระบวนการและวิธีการสอน

(DIFFERENTIATING INSTRUCTIONAL METHODS)

การปรับเปลี่ยนความหลากหลายของกระบวนการและวิธีการจัดการเรียนรู้ที่ตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคล (Differentiated Instruction) เมื่อวิเคราะห์ทักษะและความสามารถของผู้เรียนในแต่ละคน จากการสังเกตผู้เรียนของครูทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมโอกาสทางเรียนรู้ให้เต็มตามศักยภาพของผู้เรียนภายใต้องค์ประกอบตามบริบทการเรียนรู้รวม (Inclusive settings) สอดคล้องกับการศึกษาของ Celik (2019) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสอน ตั้งแต่การลำดับความสำคัญของเนื้อหาบทเรียน (Prioritize Instruction) โดยจัดลำดับความสำคัญที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสอน ทำให้สามารถเพิ่มทางเลือกและลดจำนวนเนื้อหาพร้อมทั้งจัดสรรเวลาในการสอนเนื้อหาที่มีความสำคัญมากขึ้น ทั้งยังขึ้นอยู่กับสมรรถนะการสอน (Teaching Performance) ของครูด้วย เพราะหากมีประสิทธิภาพย่อมทำให้เกิดการสนับสนุนการเรียนรู้ตามศักยภาพของผู้เรียน จากการถ่ายทอดเนื้อหาที่มีความถูกต้องชัดเจน การลดความซ้ำซ้อน การส่งเสริมความกระตือรือร้น การเพิ่มโอกาสการมีส่วนร่วมของผู้เรียนทุกคนด้วยการใช้คำถาม การให้ข้อเสนอแนะและการชมเชยในระหว่างกระบวนการทำงาน เหล่านี้ส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนด้านทักษะและความสามารถที่จะนำการเรียนรู้ไปใช้เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งครูจะติดตามการตอบสนองของผู้เรียนอย่างใกล้ชิด

นอกจากการปรับเปลี่ยนความหลากหลายแล้ว ควรตระหนักถึงการจัดกลุ่มผู้เรียนด้วย เช่น ความแตกต่างของระดับสติปัญญา ความสนใจ ความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่อาจแบ่งกิจกรรมเป็นร่วมมือทำงานทั้งชั้นเรียนช่วยกัน การแบ่งกลุ่มหรือเป็นรายบุคคล ซึ่งการคำนึงถึงความหลากหลายของผู้เรียนย่อมสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้และส่งผลการวัดประเมินผลตามระดับทักษะและความสามารถที่ตรงตามศักยภาพของผู้เรียน

การปรับเปลี่ยนวิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้

(DIFFERENTIATING EVALUATION)

การปรับเปลี่ยนวิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ เป็นการเลือกใช้วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ ให้เหมาะสมกับผู้เรียนทุกคน ภายใต้จุดประสงค์การเรียนรู้เดียวกัน เช่น การอนุญาตให้ตอบคำถามในข้อสอบด้วยการพูดแทนการเขียน การอนุญาตให้มีเวลาเพิ่มเติมในการทำข้อสอบ การอ่านคำถามออกเสียงให้ผู้เรียนแต่ละคนฟัง หรืออนุญาตให้ใช้เครื่องคิดเลขเมื่อยังไม่สามารถเข้าใจข้อเท็จจริงทางคณิตศาสตร์ได้ ทั้งนี้ครูไม่ควรเปลี่ยนแปลงในขั้นตอนการวัดและประเมินผลแบบทดสอบมาตรฐานต่าง ๆ ดังเช่น แบบทดสอบวัดระดับสติปัญญา, แบบทดสอบความสามารถทักษะการคิดเชิงบริหาร เป็นต้น เพราะจะทำให้เกิดความคาดเคลื่อนของกระบวนการแปลผลการทดสอบ

การใช้วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ที่เหมาะสม สามารถวัดและประเมินผลจากร่องรอยการเรียนรู้ของผู้เรียน เช่น ชิ้นงานที่จับต้องได้ การสรุปความรู้ที่ได้จากการเรียน การแสดงความคิดเห็นในระหว่างเรียน หรือการสะท้อนคิดหลังจากเสร็จกิจกรรมการเรียนรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ครูสามารถนำไปต่อยอดในการออกแบบการเรียนรู้ครั้งต่อไป เพื่อให้ตอบโจทย์กับความแตกต่างของผู้เรียนมากขึ้น ดังเช่น การให้ผู้เรียนแสดงทักษะหรือความสามารถผ่านการนำเสนอด้วยรูปแบบที่หลากหลาย เช่น

เขียนเรื่องราว การวาดภาพ การเล่าประสบการณ์ในชีวิต การพูดนำเสนอ การสัมภาษณ์ การสาธิตหรือการทดสอบแบบปฏิบัติ เน้นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แสดงทักษะหรือความสามารถตามศักยภาพ

กลวิธีการปรับเปลี่ยนในชั้นเรียนรวม

กลวิธีการปรับเปลี่ยนที่ได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษสามารถประสบความสำเร็จตามเนื้อหาและหลักสูตรเดียวกันกับผู้เรียนทั่วไป ด้วยกลวิธีการปรับเปลี่ยนในชั้นเรียนรวม ตั้งแต่การวิเคราะห์ตามคุณลักษณะของผู้เรียน เพื่อนำรูปแบบของการเรียนรู้ มาออกแบบการเรียนรู้กิจกรรมตามหลักสูตร เนื้อหาด้วยกลวิธีการสอนตามระดับการเรียนรู้ของผู้เรียน ตลอดจนใช้วิธีการวัดประเมินผลที่เหมาะสมกับผู้เรียนตามการอธิบายในตาราง ดังนี้ (Mastropieri & Scruggs, 2004)

ตารางที่ 1 การปรับเปลี่ยนตามคุณลักษณะของผู้เรียน
(Adaptations Based on Student Characteristics)

คุณลักษณะของผู้เรียน (Learner Characteristics)	กลวิธีการปรับเปลี่ยนในชั้นเรียนรวม
ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	- เลือกที่นั่งที่เหมาะสมของผู้เรียนในชั้นเรียน - จัดสภาพชั้นเรียนที่สะดวกต่อการจัดกิจกรรม ห่วงมีกิจกรรมการเคลื่อนไหว ต้องคำนึงถึงผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางร่างกาย ในขณะที่ผู้เรียนคนอื่นก็จะได้รับความสะดวกและความเรียบร้อย และความปลอดภัยของพื้นที่จัดกิจกรรม - เพิ่มอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้เรียนทุกคนสามารถใช้ร่วมกัน เช่น ที่จับดินสอ เครื่องเหลาดินสอ - การใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการเรียนรู้
ลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory)	- ปรับสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น เช่น ปรับเส้นทางที่ชัดเจนไปสู่ชั้นเรียน หรือสำหรับนักเรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน เปลี่ยนวิธีการนำเสนอของครู โดยใช้ข้อความคำบรรยาย (Subtitles) หรือ คำบรรยายแทนเสียง (Closed Captions) ในวิดีโอ - การปรับสภาพแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการเข้าถึง เช่น สำหรับผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ด้านการอ่าน หรือ Dyslexia ด้วยการนำสื่อเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก ดังเช่น โปรแกรมอ่านออกเสียง ที่ช่วยให้ผู้เขียนสามารถอ่านหรือฟังเนื้อหาที่สอนได้นานขึ้น โดยไม่รู้สีกังวลกับการอ่าน ทำให้มีความพยายามทำความเข้าใจเนื้อหา

ลักษณะทางภาษา (Language)	- การสอนภาษามือ หรือการจัดเตรียมล่ามภาษามือ สำหรับผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน - การสอนพูดผ่านการฟัง (Auditory-verbal therapy: AVT) สำหรับผู้เรียนที่ใช้ประสาทหูเทียม - การใช้หนังสือเสียง หรือหนังสือที่พิมพ์ด้วยอักษรเบรลล์ (Braille) ผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น
ลักษณะทางการรู้หนังสือ (Literacy)	- ใช้ขั้นตอนของวิธีการตอบสนองต่อการช่วยเหลือ (Response to intervention: RTI) เป็นการช่วยเหลือผู้เรียนที่มีปัญหาทางการเรียนที่เน้นค้นหาความบกพร่องทางการเรียนรู้ และส่งเสริมความพร้อมโดยให้แนวทางแก้ปัญหาในระยะเริ่มต้น (ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้เรียนทั่วไปทุกคนก็จะได้รับการส่งเสริมลักษณะทางการรู้หนังสือจากวิธีการนี้)
ลักษณะทางอารมณ์และพฤติกรรม (Emotional/Behavioral)	- ครูอาจตั้งกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในชั้นเรียน เช่น การใช้กฎที่เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น “ห้ามพูดแทรกเมื่อครูกำลังพูด” และยืนยันการปฏิบัติตามกฎ ด้วยการให้การเสริมแรงทางบวกหรือการแจ้งผลลัพธ์จากการไม่ปฏิบัติตาม - ครูอาจใช้กลยุทธ์การเสริมแรงทางบวก เช่น การให้คำชมเมื่อผู้เรียนทำพฤติกรรมที่ต้องการหรือการให้รางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสม - เป็นการจัดชั้นเรียนให้สงบและไม่วุ่นวาย เช่น การใช้โหนดที่สบายตาในชั้นเรียน ลดการรบกวนจากเสียง หรือจัดให้มุมที่ผู้เรียนสามารถไปนั่งสงบได้หากรู้สึกเครียด - การให้เวลาหรือพื้นที่ในการผ่อนคลายสำหรับผู้เรียน เช่น การตั้งมุมพักผ่อนคลายในชั้นเรียน หรือแนะนำวิธีการจัดการอารมณ์ด้วยการหายใจลึก ๆ เพื่อลดความวิตกกังวล

ตารางที่ 2 การปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของการเรียนรู้ (Adaptations Based on Types of Learning)

รูปแบบการเรียนรู้ (Type of Learning)	กลวิธีการปรับเปลี่ยนในชั้นเรียนรวม
การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม (Discrimination)	- การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม โดยไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษ เช่น ครูไม่แจกเอกสารใบงานให้ผู้เรียนที่มีความบกพร่อง

	ทางการเรียนรู้ แต่ให้ผู้เรียนจับคู่กับเพื่อนและให้เพื่อนเขียนใบงาน เพราะคิดว่าผู้เรียนจะทำไม่ทัน ถือเป็นการปฏิเสธโอกาสการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนทำให้พวกเขามีความแตกต่างจากผู้เรียนทั่วไป
ข้อเท็จจริง (Factual)	- การใช้ข้อเท็จจริงในการสอนจะช่วยให้ผู้เรียนมีความเข้าใจในเนื้อหาที่สอนอย่างชัดเจนและสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลจริงได้ การสอนที่เน้นข้อเท็จจริงไม่เพียงแต่ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง แต่ยังช่วยพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ และการจดจำข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการเรียนรู้ขั้นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ - การทบทวนข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา เช่น เมื่อสอนเรื่องเมืองหลวงของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ "เวียงจันทน์" ครูสามารถถามคำถามย้อนกลับเพื่อทบทวน เช่น "เมืองไหนเป็นเมืองหลวงของลาว?" และเมื่อผู้เรียนตอบว่า "เวียงจันทน์" ครูยืนยันคำตอบและเสริมแรงด้วยคำชม เพื่อเสริมความมั่นใจในการเรียนรู้ของผู้เรียน และย้ำให้เห็นถึงข้อเท็จจริงที่ชัดเจน - การใช้คำอธิบายและวิธีการช่วยจำเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสอนข้อเท็จจริง เช่น การสอนคำว่า "กฎ" ที่สามารถขยายความได้ว่า "คำว่า 'กฎ' ช่วยให้คุณจำความหมายของคำว่า กฎหมาย กฎเกณฑ์ กติกา ได้" ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงข้อเท็จจริงเข้ากับคำที่สามารถใช้ในการเรียนรู้คำศัพท์อื่น ๆ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อช่วยในการจำระยะยาว
กฎ (Rule)	- กฎ หรือเงื่อนไขในชั้นเรียนจะช่วยให้ครูสามารถจัดการชั้นเรียน และช่วยเรื่องระเบียบและความเข้าใจที่ชัดเจนในการปฏิบัติที่ถูกต้องในชั้นเรียน เช่น “ห้ามพูดคุยเมื่อครูพูด” พร้อมกับการกระตุ้นเตือนนักเรียนเกี่ยวกับกฎอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พวกเขาจำและปฏิบัติตามได้ดีในทุกสถานการณ์
ขั้นตอน (Procedure)	- การสอนอย่างเป็นขั้นตอนช่วยให้ผู้เรียนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยให้ผู้เรียนสามารถจดจำ และดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ทั้งในชั้นเรียนและการประยุกต์ในชีวิตประจำวันด้วยวิธีการดังนี้ - แสดงตัวอย่างเพื่อให้ผู้เรียนทำตามขั้นตอน - เขียนขั้นตอนเป็นลำดับเพื่อกระตุ้นเตือนผู้เรียนทำตามขั้นตอน - ฝึกซ้อมการทำตามขั้นตอน - ใช้คำย่อเพื่อให้การเรียนรู้และการจดจำขั้นตอนง่ายขึ้น

แนวคิด (Concept)	- วิธีสอนโดยใช้แนวคิด (Concept) ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจหลักการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา โดยการใช้สิ่งที่เป็นตัวอย่างตามแนวคิด และสิ่งที่ไม่เป็นตัวอย่างตามแนวคิด เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจและแยกแยะข้อแตกต่าง จากตัวอย่างที่หลากหลาย ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตจริงและสามารถเห็นได้ในสิ่งรอบตัว พร้อมกระตุ้นการคิดตัวอย่างของผู้เรียน เพื่อพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิพากษ์และการประยุกต์ใช้แนวคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ตัวอย่าง - การสอน เรื่อง ความสมมาตร ครูอาจจะเริ่มจากการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความสมมาตร ที่สิ่งสองสิ่งมีลักษณะหรือรูปร่างเหมือนกันสามารถพับเข้าหากันได้ - สิ่งที่เป็นตัวอย่างตามแนวคิด คือ รูปวงกลม, รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส - สิ่งที่ไม่เป็นตัวอย่างตามแนวคิด คือ รูปสามเหลี่ยม
การแก้ปัญหา (Problem solving)	- วิธีสอนแก้ปัญหา จะช่วยให้ผู้เรียนมีทักษะในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยกระบวนการที่เป็นขั้นตอน ดังนี้ - ฝึกให้ผู้เรียนแก้ปัญหาล้ำกันแต่ยากกว่าเพื่อเสริมความมั่นใจในการฝึกแก้ปัญหา - สร้างแบบจำลอง นำแสดงวิธีการแก้ปัญหาจากการคิดออกมาอย่างเป็นรูปธรรม - ทบทวนขั้นตอนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้เรียนจดจำและสามารถใช้ได้ในหลายสถานการณ์ - กระตุ้นความรู้เดิมเพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้สิ่งที่เรียนมาปรับใช้

ตารางที่ 3 กลวิธีการสอนตามระดับการเรียนรู้ (Instructional Strategies for Specific Levels of Learning)

ระดับการเรียนรู้ (Levels of Learning)	กลวิธีการสอน (Instructional Strategies)
การเรียนรู้เบื้องต้น (Acquisition)	- การใช้สื่อการเรียนรู้ เช่น สื่อการสอนแบบภาพและเสียง - การอธิบายเป็นขั้นตอนทีละขั้นอย่างชัดเจน เช่น การเรียนรู้การบวกเลข 2 หลัก การเริ่มต้นที่ดีคือการใช้เครื่องมือช่วย เช่น ไม้บรรทัด หรือบล็อกจำนวน เพื่อให้ผู้เรียนเห็นภาพและเข้าใจการบวกเลข เช่น การใช้บล็อก 10 ชิ้นในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เห็นการบวกจำนวนในรูปแบบที่ชัดเจน

ความคล่องแคล่ว (Fluency)	- การส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถทำทักษะหรือกิจกรรมต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถดำเนินกิจกรรมได้โดยไม่ติดขัดและลดความผิดพลาด ตัวอย่าง - หลังจากที่ผู้เรียนรู้การบวกเลขเบื้องต้นแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการฝึกฝนจนผู้เรียนสามารถบวกเลขได้อย่างรวดเร็วและมีความถูกต้อง เช่น การทำแบบฝึกหัดบวกเลขซ้ำ ๆ หรือการใช้เกมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมความเร็วในการคิด เช่น การแข่งกันบวกเลขในเวลาจำกัดได้อย่างแม่นยำ
การประยุกต์ใช้ (Application)	- การนำทักษะหรือความรู้ที่เรียนรู้ไปใช้ในสถานการณ์ที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ฝึกให้ผู้เรียนสามารถใช้ทักษะที่เรียนรู้มาในสถานการณ์ที่แตกต่างจากการเรียน เช่น การนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือในงานที่ใกล้เคียงกันแต่มีความยากมากขึ้น ตัวอย่าง - เมื่อผู้เรียนได้เรียนรู้การบวกเลขและทำได้คล่องแคล่วแล้ว การประยุกต์ใช้จะเป็นการนำทักษะที่เรียนรู้มาใช้ในการซื้อของ เช่น การคำนวณราคาในร้านค้า หรือการบวกเงินที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
การปรับใช้ในสถานการณ์อื่น (Generalization)	- การที่ผู้เรียนสามารถนำทักษะหรือความรู้ที่ได้เรียนรู้ไปใช้ในบริบทที่ต่างกันไป ทั้งในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกับที่เคยเรียนรู้มาก่อน การเรียนรู้ในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้เรียนสามารถใช้ความรู้ในหลาย ๆ สถานการณ์และแสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ตัวอย่าง - หลังจากที่ผู้เรียนเรียนรู้วิธีการคำนวณราคาของสิ่งของในร้านค้า สามารถนำทักษะการคำนวณไปใช้ในสถานการณ์อื่น ๆ เช่น การคำนวณค่าขนมรายสัปดาห์ หรือการจัดสรรเงินในชีวิตประจำวัน

การจัดการศึกษาอย่างครอบคลุมสำหรับทุกคน

ความแตกต่างหรือความหลากหลายในโรงเรียนเพิ่มขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ลักษณะของผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษ ยังมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรมในสังคมของผู้เรียนในชั้นเรียน เนื่องจากบริบทของประเทศไทยปัจจุบัน ในโรงเรียนมีผู้เรียนจากหลายชาติพันธุ์ มีผู้เรียนที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกัน และมีผู้เรียนที่มีวิถีชีวิตที่ต่างกัน ตามการศึกษาวิจัยของฐิติมดี อาพัทธนันท์ (2563) พบว่า รูปแบบการสอนแบบเดิมที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสอนด้านการยอมรับและสร้างความเข้าใจต่อวัฒนธรรมที่หลากหลายไม่เป็นผลดีต่อการจัดชั้นเรียนรวม ในการวิจัยในข้อเสนอที่น่าสนใจต่อการจัดการศึกษาในบริบทความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนโดยชั้นเรียนรวม ด้วยการส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนพหุวัฒนธรรมศึกษาในรูปแบบการวิพากษ์ เพื่อสร้างความตระหนักถึงพลวัต และมุมมองต่อวัฒนธรรมที่ไม่ใช่สิ่งตายตัว แต่เป็นวิถีชีวิตของคน

หากโรงเรียนตระหนักต่อมุมมองดังกล่าว ก็จะเห็นความสำคัญของการสอนทักษะการอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรม เพื่อผู้เรียนในโรงเรียนเปิดใจเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นที่ต่างจากตนเอง พร้อมพยายามทำความเข้าใจ เพื่อการยอมรับและเคารพในความแตกต่าง ปราศจากอคติ ทั้งนี้ได้มีการศึกษาแนวทางการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการกำหนดนโยบายการศึกษาในสังคมพหุวัฒนธรรม เช่น ด้านพหุวัฒนธรรมทางภาษาที่ใช้ในการเรียนการสอนที่ไม่ได้บังคับให้ใช้เพียงภาษาไทย แต่สนับสนุนให้รู้หลายภาษา และสามารถเลือกใช้ภาษาที่ตนถนัด ในการเรียนตามหลักสูตรและเนื้อหาที่สามารถสร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนแบบนี้ก็จะป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้การเรียนรวมที่เสมอภาคและเท่าเทียมสำหรับผู้เรียนหลากหลายวัฒนธรรม

นอกจากความหลากหลายในโรงเรียนระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียนแล้ว ยังมีความท้าทายของยุคสมัยระหว่างครูกับผู้เรียนที่เติบโตขึ้นมาคนละบริบททางสังคมและการศึกษา ทำให้มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันกับผู้เรียนที่เติบโตในยุคดิจิทัล ประเด็นความแตกต่างนี้สอดคล้องกับศึกษาของ Flavian (2024) เรื่อง การส่งเสริมทักษะทางสังคมในวิชาวิทยาศาสตร์สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษใน Generation Alpha ที่พบว่า ครูจำเป็นต้องปรับบทบาทในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อจัดการเรียนการสอน และแม้แต่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน เช่น การใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ให้ออกสาผู้เรียนฝึกทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่นโดยไม่ต้องพึ่งพาสถานการณ์ทางสังคมในชีวิตจริงเสมอไปผ่านการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Learning) ที่ครูต้องมีบทบาทส่งเสริมให้ผู้เรียนทุกคนได้เกิดโอกาสในการพัฒนาทักษะทางสังคมร่วมกับเพื่อนในชั้นเรียน และยังคงจัดการเรียนรู้ที่ครอบคลุม พร้อมปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียนแต่ละคน ทำให้ครูต้องมีทักษะสารสนเทศเพื่อนำข้อมูลมาออกแบบการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

แม้ว่าการจัดการศึกษาแบบเรียนรวมมีประโยชน์และความสำคัญต่อการจัดการศึกษาอย่างครอบคลุมสำหรับทุกคน แต่ถ้าหากขาด หรือดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ผิดพลาด ย่อมส่งผลต่อวิธีการปรับเปลี่ยนตามคุณลักษณะของผู้เรียน การปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของการเรียนรู้ และกลวิธีการสอนตามระดับการเรียนรู้ นั้น อาจทำให้ผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษอาจได้รับกระทบด้านวิชาการ ด้านทักษะทางสังคม รวมทั้งโอกาสการดำรงชีวิตในอนาคตร่วมกับผู้อื่นในสังคมอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Ayse & Mehmet (2021) เรื่อง การขาดประสิทธิภาพในการส่งเสริมด้านวิชาการและทักษะทางสังคมสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษและยังรวมทั้งผู้เรียนทั่วไปด้วย เพราะไม่สามารถขับเคลื่อนนโยบายหรือกิจกรรมการเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรมในการสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และการเคารพในความแตกต่าง โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้เรียนในระดับประถมศึกษาตอนปลาย ไม่ยอมรับเพื่อนซึ่งเป็นผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษเท่าที่ควร และด้านการส่งเสริมด้านวิชาการนั้น ไม่ได้้นำการปรับเปลี่ยนในชั้นเรียนรวมไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการวิจัยของ Krämer (2021) ใช้การวิเคราะห์ห่อหุ้มเกี่ยวกับการเรียนรวมของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ โดยสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยจนพบข้อสรุปว่า การจัดการศึกษาแบบเรียนรวมที่ไม่ได้นำการปรับเปลี่ยนในชั้นเรียนรวมไปใช้ ทำให้เกิดปัญหาด้านวิชาการ โดยเฉพาะกับผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษ ด้านการเรียนรู้ ดังนั้นการทำให้การจัดการศึกษาแบบเรียนรวมที่ครอบคลุมสำหรับผู้เรียนทุกคน แม้จะเป็นแนวทางที่สำคัญในการส่งเสริมโอกาสทางการศึกษาสำหรับผู้เรียนทุกคน แต่หากขาดการใช้การปรับเปลี่ยนในชั้นเรียนรวมที่เหมาะสมตามคุณลักษณะ รูปแบบการเรียนรู้ และกลวิธีการสอนที่สอดคล้องกับระดับการเรียนรู้ของผู้เรียนแล้ว ย่อมไม่ทำให้เกิดการจัดการศึกษาอย่างครอบคลุมสำหรับทุกคนได้

บทสรุป

การปรับเปลี่ยนในชั้นเรียนรวมเพื่อการจัดการศึกษาที่ครอบคลุม เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เท่าเทียมและยืดหยุ่นสำหรับผู้เรียนทุกคน ที่เรียนด้วยหลักสูตรเดียวกัน แต่เน้นการปรับเปลี่ยน กระบวนการสอน การวัดและประเมินผล และการใช้เทคโนโลยีช่วยเสริมการเรียนรู้ให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้นสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษ ทั้งนี้ยังรวมถึงการสร้างบรรยากาศการเรียนที่ยอมรับความหลากหลายและให้ออกสาผู้เรียนทุกคนได้แสดงศักยภาพอย่างเต็มที่ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษ แต่ยังสร้างประโยชน์ให้กับทุกคนในสังคมด้วย โดยการ

เรียนรู้ร่วมกันในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายจะช่วยให้ผู้เรียนทุกคนพัฒนาทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความเข้าใจและเคารพในความแตกต่าง ส่งเสริมการพัฒนาในด้านการสื่อสาร ความเห็นอกเห็นใจ และการทำงานร่วมกัน ซึ่งล้วนเป็นทักษะสำคัญในการใช้ชีวิตและการทำงานในสังคมที่หลากหลายและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- จิติมดี อาพัทธนันท์. (2563). การพัฒนาโรงเรียนหลวงวัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะพหุวัฒนธรรมผ่านทางการศึกษาสำหรับครูและนักเรียนในประเทศไทย: โครงการวิจัย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ดุสิตา ทินมาลา. (2561). คุณลักษณะบัณฑิตครูการศึกษาพิเศษกับนโยบายการศึกษาไทย. *วารสารราชพฤกษ์*, 16(1), 1-14.
- เบญจา ชลธารนนท์. (2546). คู่มือการบริหารจัดการเรียนร่วมโดยใช้โครงสร้างซีท. เพทายการพิมพ์.
- มลิวลย์ ธรรมแสง. (2553). ความเข้าใจเรื่องการเรียนรวม (Inclusive Education). <https://www.deafthai.org/wp-content/uploads/2018/05/ความเข้าใจเรื่องการเรียนรวม.pdf>
- รัฐนิรุช นามแก้ว. (2562). กลยุทธ์การบริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาตามแนวคิดการศึกษาแบบเรียนรวมและการเรียนรู้ทางสังคม-อารมณ์สำหรับนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรารุช ชัยยong. (2565). “ชั้นเรียนเสมอภาค” แนวคิดการจัดการเรียนรู้ที่ไม่ทิ้งใครไว้หลังห้อง “Equitable Classroom” The concept of learning Management that Leaves No One Behind the Classroom. *ศึกษาศาสตร์สาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 6(3), 14-28.
- Archer, A., & Hughes, C. (2011). *Explicit Instruction: Effective and Efficient Teaching*. Guilford Publications.
- Ayse, Kart, & Mehmet, Kart. (2021). Academic and Social Effects of Inclusion on Students without Disabilities: A Review of the Literature. *Education Sciences*, 11(1), 16.
- Celik, S. (2019). Can Differentiated Instruction Create an Inclusive Classroom with Diverse Learners in an Elementary School Setting?. *Journal of Education and Practice*, 10(6), 31-40.
- Flavian, H. (2024). Promoting Social Skills among Generation Alpha Learners with Special Needs. *Education Sciences*, 14(6), 619.
- Gheysens, E., Griful-Freixenet, J., Struyven, K. (2023). Differentiated Instruction as an Approach to Establish Effective Teaching in Inclusive Classrooms. In: Maulana, R., Helms-Lorenz, M., Klassen, R.M. (eds) *Effective Teaching Around the World*. Springer.
- Krämer, S., Möller, J., & Zimmermann, F. (2021). Inclusive Education of Students With General Learning Difficulties: A Meta-Analysis. *Review of Educational Research*, 91(3), 432–478.
- Mastropieri, M. A., & Scruggs, T. E. (2004). *The inclusive classroom: strategies for effective Instruction*. (2nd ed.). Pearson/Merrill Prentice Hall.
- Molina, Amorós, Á., Helldén, D., Alfvén, T., Niemi, M., Leander, K., Nordenstedt, H., Rehn, C., Ndejjo, R., Wanyenze, R., & Biermann, O. (2023). Integrating the United Nations sustainable development goals into higher education globally: a scoping review. *Global Health Action*, 16(1), 1–14.

- Tomlinson, C. A. (2014). Differentiated instruction. In J. A. Plucker & C. M. Callahan (Eds.), *Critical issues and practices in gifted education: What the research says* (2nd ed.), (197–210). Prufrock Press Inc.
- Vittelok, S. J., & Mithaug, D. E. (2016). *Inclusive schooling: National and international perspectives*. Routledge.

ทุนทางสังคมในการจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นของ
ช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย
Social capital for the knowledge management to preserve local culture of the
Tai-Yuan culture region, Lanna people, Wiang Chai Subdistrict,
Wiang Chai District, Chiang Rai Province

พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์

Pongsak Phetsatit

คณะรัฐศาสตร์/หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน,
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Faculty of Political Science/Master of Public Administration Program Department of Public and Private
Management, North Bangkok University

pongsak.ph@northbkk.ac.th

ณัฐพันธ์ ดูขั่ง

Natthaphan Dukhueng

คณะรัฐศาสตร์/หลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง,
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Faculty of Political Science/Bachelor of Political Science Program Department of Politics and Administration,
North Bangkok University

natthaphan.du@northbkk.ac.th

ปณพร ชมภูผิว

Pannaporn Chompoopiew

Faculty of Political Science/North Bangkok University

pannaporn.ch@northbkk.ac.th

สมศักดิ์ คงเที่ยง

Somsak Kongtieng

Faculty of Education/North Bangkok Universityสมศักดิ์ คงเที่ยง

Somsak.ko@northbkk.ac.th

Received: 29 Apr 2024

Revised: 26 Nov 2024

Accepted: 18 Dec 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องทุนทางสังคมในการจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 18 คน เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามสะดวก กำหนดขนาดผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบความอิ่มตัวของข้อมูล เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและทุนทางสังคมในการจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพทั่วไปของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา พบว่า เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้านล้านนา มีการจัดการ ดังนี้ (1) การจัดการพื้นที่ มีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ และลานช่วงวัฒนธรรมสำหรับสอนศิลปะการแสดง (2) การบริหารจัดการ มีโครงสร้างที่เป็นทางการ และ (3) งบประมาณ มาจากการออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ และ 2) ทุนทางสังคมในการจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่น พบว่า (1) ทุนมนุษย์ อันได้แก่ ผู้นำและแกนนำ (2) ระบบความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนฐานของจิตสำนึกร่วม ห่วงเห่น และ (3) องค์กรชุมชนและองค์กรภาครัฐ ทุนทางสังคมดังกล่าวร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่น ผ่านกระบวนการจัดการความรู้ 4 กระบวนการ อันได้แก่ (1) การสร้างความรู้ มีการทบทวนองค์ความรู้ โดยผู้นำและแกนนำ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กรภายนอก สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ต่อยอดจากองค์ความรู้เดิม (2) การจัดเก็บความรู้ โดยเก็บความรู้ไว้ในตัวบุคคล ระบบฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ ลายลักษณ์อักษรและจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ (3) การแบ่งปันความรู้ มีการสร้างจิตสำนึก ความห่วงเห่น ในความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นถิ่น ให้เกิดขึ้นแก่แกนนำเยาวชน และนำไปสู่การแบ่งปันแก่สาธารณะ ด้วยการไปแสดงและสอนตามสถานที่ต่างๆ และเปิดสอนให้แก่ผู้สนใจทั่วไป และ (4) การประยุกต์ใช้ความรู้ มีการนำความรู้และประสบการณ์ของผู้นำร่วมกับแกนนำเยาวชน และองค์กรชุมชน เพื่อต่อยอด ดัดแปลงองค์ความรู้ เช่น การฟ้อนต่างๆ มาประกอบท่าเต้นในการออกกำลังกาย เป็นต้น

คำหลัก: ทุนทางสังคม, การจัดการความรู้, อนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่น

Abstract

This study social capital for the knowledge management to preserve local culture of the Tai-Yuan culture region, Lanna people, Wiang Chai Subdistrict, Wiang Chai District, Chiang Rai Province, the qualitative study, 18 in-depth interviewing key informants by convenience Sampling with **data saturation** in sample size. The instrument data was Semi –Structured interview, descriptive analytics. There are objectives: 1) To study the current conditions and social capital for the knowledge management to preserve local culture of the Tai-Yuan culture region, Lanna people, Wiang Chai Subdistrict, Wiang Chai District, Chiang Rai Province

The results of the study revealed that 1) The general conditions of the Tai-Yuan cultural region Lanna people found it to be a learning source Lanna folk culture, the management was as follows: (1) area management a museum was established and a cultural square for teaching performing arts

(2) management there is a formal structure and (3) budget comes from exhibitions in various places and 2) social capital in knowledge management to preserve local culture found that (1) human capital including leaders and mainstays (2) relationship system based on collective consciousness and cherish; and (3) community organization and government organization, social capital works together to preserve local culture through four knowledge management processes, including (1) knowledge creation there is a review of knowledge. by leaders and mainstays, there is an exchange of knowledge with outside organizations, create new knowledge that expand on previous knowledge. (2) Knowledge storage by keeping knowledge within the person, computer database system writing and establishing a museum (3) sharing knowledge there is collective consciousness and cherish of the identity of the local culture to happen to youth mainstays and leads to sharing with the public by performing and teaching in various places and open for teaching to the general people and (4) application of knowledge the knowledge and experiences of leaders with youth mainstays and community organization to expand and adapt knowledge such as various dances to incorporate dance moves into exercise, etc.

Keywords: Social capital, knowledge management, local culture preservation

บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางวิวัฒนาการด้านต่าง ๆ ไปมากจนทำให้ผู้นำองค์กรหรือนักพัฒนาต้องเป็นคนหูตากว้างไกล โดยเฉพาะในฐานะที่เป็นผู้นำทางความคิด ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องรู้และปรับเปลี่ยนแนวคิดให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีบทบาทต่อสังคมองค์ความรู้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติให้พร้อมก้าวทันโลกและก้าวทันเศรษฐกิจ ฐานความรู้ (Knowledge Based Economy) ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ที่เข้มแข็งต้องขับเคลื่อนด้วย “ความรู้” ความรู้จึงมีอำนาจและมีพลังอยู่ในตัวเองสถานการณ์ความรู้ที่มีอยู่ในสังคมไทย พบว่า ความรู้มีอยู่มากมายในตำราและในห้องสมุด แต่กลับนำมาใช้ประโยชน์ได้น้อย เพราะตำราเหล่านั้นอาจจะไม่เอื้อต่อการนำไปปฏิบัติให้เกิดผลเชิงรูปธรรม หรืออีกด้านหนึ่ง ความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่เป็นคนเก่ง คนมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญกลับไม่มีโอกาสในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับบุคคลอื่นๆ ได้ การที่มีความรู้และใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์ โดยการนำความรู้มาจัดระบบพร้อมที่จะถ่ายทอดนำไปใช้ประโยชน์ และพัฒนาคุณภาพชีวิตนั้น เราเรียกว่า “การจัดการความรู้” (สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมพัฒนาชุมชน, 2559)

ทุนทางสังคมเป็นเครือข่ายที่มีพลังในการขับเคลื่อนองค์กรในชุมชนที่มุ่งทำกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนได้รับประโยชน์ ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และนำไปสู่กระบวนการจัดการความรู้ นอกจากนี้ ในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ยังเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่องค์กรทุกองค์กร ตลอดจนบุคคลแต่ละคนจะต้องมี เพราะความรู้ความสามารถเป็นพลังสำคัญของการพัฒนาในยุคเศรษฐกิจ ดังนั้น องค์กรทุกองค์กรจึงมุ่งให้ความสำคัญกับการเพิ่มความรู้แก่บุคลากรมาร่วมเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล และความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้ง ซึ่งความรู้อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ความรู้เด่นชัด เป็นความรู้ที่อยู่ในรูปแบบที่เป็นเอกสารหรือวิชาการอยู่ในตำรา คู่มือปฏิบัติงาน และ 2) ความรู้ซ่อนเร้น เป็นความรู้ที่แฝงอยู่ในตัวคน เป็นประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน เป็นภูมิปัญญา โดยผ่านกระบวนการหนึ่งที่เรียกว่า “กระบวนการจัดการความรู้” (knowledge management) ซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องที่ต้ององค์กรทุกองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญ

(ประพันธ์ นีกรระโทก, 2557) และจากสภาพการทำงานในยุคต่อจากนี้ใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบเอกสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ มาประยุกต์ใช้กับงานต่าง ๆ เพราะฉะนั้น การดำเนินการภายในองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ยีน ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย, 2548)

การที่องค์กรชุมชนมีทุนทางสังคมย่อมจะเกื้อกูลต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของท้องถิ่นรวมทั้งการจัดการความรู้ด้วย เพราะทุนทางสังคมเอื้อประโยชน์ต่อการสร้างทุนทางปัญญาหรือความรู้ (Adler & Kwon, 2002) จะเห็นได้ว่า ทุนทางสังคมเป็น ต้นทุนที่สำคัญและคอยขับเคลื่อนสังคมที่ก่อให้เกิดการพึ่งตนเองและความเข้มแข็งขององค์กร ทั้งนี้ เพราะความร่วมมือร่วมใจ

ของคน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคน องค์กรหรือสถาบัน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีความหวงแหน เป็นเจ้าของร่วมกัน ทุนทางสังคมเป็นเสมือนสมบัติสาธารณะในท้องถิ่นสามารถเข้าถึงและใช้ ประโยชน์ได้ตลอดเวลาที่สำคัญทุนทางสังคมเป็นสิ่งที่ยิ่งใช้จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรหรือท้องถิ่นอยู่เย็นเป็นสุข เพราะ สมาชิกต่างมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันและมีการแลกเปลี่ยนทางสังคม

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้น และ สภาพปัญหาที่ช่วงวัฒนธรรมกำลังประสบอยู่ คือ การขาดงบประมาณและขาด ความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดการความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ทุนทางสังคมในการจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรม พื้นถิ่นของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ เกี่ยวข้อง ได้นำไปเป็นแนวทางในการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่น เพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาทุนทางสังคมในการจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรชุมชนที่ดำเนินงานด้านวัฒนธรรม หรือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น สามารถใช้ผลการวิจัยไปขยายผลในการวางแผนการจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่น
2. ผู้บริหารชุมชน/ผู้บริหารองค์กรชุมชนที่ดำเนินการด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ทราบแนวทางการใช้ประโยชน์จากทุนทาง สังคมเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการความรู้ เพื่อการถ่ายทอด ต่อยอด และดำรงอยู่ ขององค์ความรู้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 18 คน ได้แก่ ผู้บริหารช่วงวัฒนธรรม 2 คน ผู้นำชุมชน 2 คน ชาวบ้าน 10 คน บุคลากรภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับช่วงวัฒนธรรม 4 คน ผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในบางประเด็นและพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ โดยผู้ศึกษาไม่ได้สัมภาษณ์เพียงประเด็นที่ระบุไว้ แต่จะสัมภาษณ์ข้อมูลในด้านอื่น ๆ ด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยการเก็บข้อมูลจะแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสภาพพื้นที่ทางสังคม จากนั้นจะเข้าไปพูดคุยทำความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ ซึ่งจากการได้เข้าไปศึกษาในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้มีความคุ้นเคยกับบุคคลอื่นๆ ในตลาดน้ำในระดับหนึ่ง และทุกคนได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวม ข้อมูลภาคสนามโดยการสังเกตปรากฏการณ์และการ สัมภาษณ์แบบเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย การเก็บข้อมูล ในขั้นนี้ถ้าหากข้อมูลที่ได้มายังไม่เพียงพอ หรือยังไม่ สามารถตอบคำถามได้ครอบคลุม ผู้วิจัยจะศึกษาเพิ่มเติมจนเพียงพอต่อความต้องการ และผู้วิจัยทำการ วิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กัน หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกและ ตรวจสอบข้อมูลทุกครั้งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลไปพร้อม ๆ กัน โดยใช้วิธีการ ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ที่ได้รับการยอมรับถึงความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาจัดกระทำกับข้อมูล (Data Processing) เริ่มด้วยการจัดระบบข้อมูล แยกประเภทข้อมูล ตามประเด็นที่ศึกษา และทำความเข้าใจกับความหลากหลาย ตลอดจนความแตกต่างของข้อมูลที่รวบรวมมา จากนั้น วิเคราะห์จากเนื้อหาที่ได้ โดยผู้วิจัยได้จัดกระทำกับข้อมูลพร้อมๆ กันไป ตลอดระยะการดำเนินการวิจัย คือ ในแต่ละครั้งหลังจากที่เก็บข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจะบันทึกอย่างละเอียดจากข้อมูลที่ได้ในประเด็นต่าง ๆ ได้ ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยนำมาจัดระบบข้อมูล แยกเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของช่วงวัฒนธรรมและทุนทางสังคมในการจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผลการวิจัย

สภาพปัจจุบันของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย

การจัดพื้นที่

พื้นที่ในบริเวณของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยพื้นที่ที่ใช้เป็นพิพิธภัณฑ์ ประกอบด้วยหอวัฒนธรรมและหอขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะของพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตด้วยกิจกรรมและรูปแบบการนำเสนอ วัฒนธรรมไทยวนหรือพื้นเมืองล้านนา ที่เน้นการถ่ายทอดความรู้ศิลปหัตถกรรมและการแสดงทางวัฒนธรรม โดยหอวัฒนธรรมเป็นเรือนยกพื้นสูงมุงหลังคาด้วยฟากและเปลี่ยนแปลงสู่หลังคากระเบื้อง ส่วนพื้นที่ด้านล่างปรับเป็นห้องนอนสำหรับผู้มาเรียนรู้ วัฒนธรรม และต้องการอยู่ค้างคืน ชั้นบนที่จัดแสดงนั้นมีบริเวณการจัดแสดงสองส่วน ได้แก่ ส่วนหมุนเวียนภาพเก่าและผ้าทอมือ สำหรับพื้นที่ที่เป็นช่วงวัฒนธรรม ใช้เป็นพื้นที่สำหรับการเรียนการสอนศิลปะการแสดง ทั้งการฟ้อน การตีกลอง และในบางโอกาสยังเป็นบริเวณที่ใช้แสดงเพื่อต้อนรับผู้มาเยือน ช่วงวัฒนธรรม ใช้เป็นสถานที่สำหรับการจัดเก็บเครื่องดนตรีขนาดใหญ่ เครื่องแต่งกายของเหล่านักแสดง

การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการเป็นไปในลักษณะมีโครงสร้างที่เป็นทางการเพราะมีเจ้าหน้าที่ของภาครัฐได้เข้ามาแนะนำ ให้ความรู้ ด้านต่าง ๆ พร้อมกับได้นำโครงการลงมาจัดที่ช่วงวัฒนธรรม การบริหารจัดการของศูนย์มีการดำเนินการเอกเช่นเดียวกับการ ดำเนินการของกลุ่มหรือศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ ดังนี้

วิสัยทัศน์ คือ ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน ตำบลเวียงชัย มุ่งมั่นในการให้บริการความรู้แก่ชุมชน พัฒนา องค์ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมอันเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านและวิทยาการใหม่ๆ เพื่อเปิดวิสัยทัศน์แห่งการเรียนรู้สู่โลกกว้างให้ ประชาชนควบคู่กับคุณธรรม จริยธรรม

พันธกิจ คือ 1) รวบรวมองค์ความรู้อันเป็นมรดกทางภูมิปัญญาพื้นบ้านมีประโยชน์เพื่อให้ชุมชนได้ศึกษาเล่าเรียน 2) พัฒนาองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านสู่งานอาชีพเพิ่มทุนทางวัฒนธรรมให้มีมูลค่าแก่ประชาชน 3) ให้การศึกษา แลกเปลี่ยน เรียนรู้ พิทักษ์ปกป้องอนุรักษ์ ส่งเสริม สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และ 4) สร้างคุณธรรมจริยธรรม สัมมาชีพ ให้มีความบันเทิงใจใน ลานวัฒนธรรมแก่ชุมชนได้รู้จักรากเหง้าของตน มีความทันสมัย ทันโลก ทันความเปลี่ยนแปลง

วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่ออนุรักษ์ ถ่ายทอด ส่งเสริมภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาให้คงอยู่ 2) เพื่อสนองพระราชดำริ เรื่อง เศรษฐกิจพอเพียง 3) เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาองค์ความรู้ให้มีการพัฒนาต่อยอด และ 4) เพื่อกระบวนกรเรียนรู้วิถีชีวิตชาติพันธุ์ ของ (บรรพบุรุษ) ผ่านพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัฒนธรรมไถยวนคนเมืองล้านนา

โครงสร้างการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 1) พ่อครูมานิตย์ เจริญเกษมทรัพย์ เป็นประธาน 2) นายธานินทร์ แก่น จันทรและนาย ศิลปชัย ศรีสุวรรณ เป็นรองประธาน 3) นางพวงเพ็ญ จันมะโน เป็นเหรัญญิก /เลขานุการ และ 4) นางบัวนัส ะ ทะสุวรรณ เป็นผู้ช่วยเหรัญญิก/เลขานุการ

แนวทางแผนการดำเนินงาน ประกอบด้วยแผนงานที่ 1 รักษา สืบทอด ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาตามความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างมั่นคง แผนงานที่ 2 สร้างค่านิยม จิตสำนึกและภูมิปัญญาพื้นบ้าน แผนงานที่ 3 สร้างและพัฒนาศูนย์ วัฒนธรรมล้านนาและเยาวชนสู่ความเป็นเลิศควบคู่ศักยภาพตเวทีตา และ แผนงานที่ 4 นำองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา มา สร้างเป็นอาชีพเพิ่มคุณค่าทางสังคมและมูลค่าทางเศรษฐกิจ

งบประมาณในการบริหารจัดการศูนย์ ฯ มาจากการออกงานแสดงตามงานต่าง ๆ เช่น ถนนคนเดิน ถนนคนม่วนสันโค้ง เป็นต้น จะหักส่วนหนึ่งเป็นค่าใช้จ่ายภายในศูนย์ เป็นค่าน้ำ ค่าไฟและสำรองไว้เป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ในปัจจุบันช่วงวัฒนธรรมไท-ญวนคนเมืองล้านนาอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่ที่ 173 บ้านชัยนิเวศน์ หมู่ที่ 13 ตำบล เวียงชัย อำเภอ เวียงชัย จังหวัดเชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57210 เป็นแหล่งเรียนรู้ วัฒนธรรมพื้นบ้านล้านนา อันได้แก่ การตีกลองสะบัดชัย การฟ้อนดาบ 12 เล่ม การตีกลองปู่จา หัตถกรรมพื้นบ้านล้านนาการทำไหมแว่นไหมลายนาวา ศิลปพื้นบ้าน ล้านนาฟ้อน สาวไหม ฟ้อนวีค ฟ้อนเมืองลายเวียงชัย พิธีกรรมความเชื่อ และฟ้อนลายไต ทุก ๆ วันหยุด เด็ก ๆ จากตำบลเวียงชัย และพื้นที่ใกล้เคียง จะมาเรียนศิลปะการฟ้อนดาบ ฟ้อนเจิง และกลองสะบัดชัย กับครูมานิตย์ เจริญเกษมทรัพย์ หรือรุ่นพี่

ทุนทางสังคมในการจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

ทุนทางสังคมในการสร้างความรู้ พบว่า มีการทบทวนองค์ความรู้ อันได้แก่ การดัดแปลงสวดขับขับ การฟ้อนดาบ 12 เล่ม การดัดแปลงปูจา หัตถกรรมพื้นบ้านล้านนาการทำโคมแขวนโคมลอย นาฏศิลป์พื้นบ้านล้านนา ฟ้อนสาวไหม ฟ้อนวิค ฟ้อนเมืองลายเวียงชัย โดยมีผู้นำช่วง คือ พ่อครูมานิตย์ เจริญเกษมทรัพย์ ร่วมกับแกนนำ ซึ่งเป็นเยาวชนรุ่นพี่และชาวบ้าน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับหน่วยงานภายนอกผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการและมีการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ต่อยอดจากองค์ความรู้เดิม เช่น การพัฒนา รูปแบบการทำโคมแขวนโคมลอย การดัดแปลงการฟ้อนเมืองลายเวียงชัยเพื่อการออกกกำลังกาย เป็นต้น

ทุนทางสังคมในการจัดเก็บความรู้ พบว่า มีวิธีการจัดเก็บความรู้ไว้ในตัวบุคคล คือ ผู้นำช่วงและแกนนำเป็นหลัก นอกจากนี้ยังจัดเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ จัดเก็บเป็นลายลักษณ์อักษรและจัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑ์บริเวณภายในช่วงวัฒนธรรม เพื่อเป็นแหล่งศึกษาสำหรับผู้สนใจ นอกจากนี้ หน่วยงานต่างๆ จากภายนอกที่เข้ามาศึกษาดูงานและทำวิจัยได้จัดเก็บไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเช่นกัน

ทุนทางสังคมในการแบ่งปันความรู้ พบว่า เริ่มจากแนวคิดที่จะอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นให้คงอยู่และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นของผู้บริหารช่วง นำไปสู่แนวคิดที่จะส่งเสริมและสร้างจิตสำนึกความเป็นเจ้าของร่วมกันและหวงแหนในความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นถิ่นให้เกิดขึ้นแก่แกนนำ และนำไปสู่การแบ่งปันแก่สาธารณะ ด้วยการไปแสดงในสถานที่ต่างๆ หรือเปิดสอนแก่เยาวชนหรือผู้สนใจทั่วไปเข้ามาเรียนรู้ หรือไปสอนตามสถานศึกษาต่างๆ

ทุนทางสังคมในการประยุกต์ใช้ความรู้ พบว่า มีวิธีการนำความรู้จากประสบการณ์ของผู้ในช่วงเป็นหลัก มีการประยุกต์องค์ความรู้เดิมร่วมกับหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ เช่น หัตถกรรมพื้นบ้านล้านนาการทำโคมแขวนโคมลอย และการฟ้อนต่างๆ เพื่อประกอบทำเต็นในการออกกกำลังกาย

สรุปทุนทางสังคมในการจัดการความรู้ของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ มีการดึงทุนทางสังคมซึ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่มีในตัวบุคคลคือผู้นำช่วงมาต่อยอด ร่วมกับทุนที่มีอยู่เดิม ทั้งทุนที่เป็นทุนมนุษย์ คือ แกนนำ ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน ต่อยอดระบบความสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ขับเคลื่อนการจัดการความรู้ผ่านระบบความสัมพันธ์ของทุนมนุษย์ที่มีจิตสำนึกหวงแหน อนุรักษ์ สืบสาน วัฒนธรรมพื้นถิ่น ให้คงอยู่และแพร่หลายในวงกว้าง

สรุปผล

สภาพทั่วไปของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ สรุปได้ดังนี้

- 1) การจัดพื้นที่ ประกอบด้วย (1) พื้นที่ที่ใช้เป็นพิพิธภัณฑ์ ประกอบด้วยหอวัฒนธรรมและหอขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะของพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตด้วยกิจกรรมและรูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมไท-ญวนหรือพื้นเมืองล้านนาที่เน้นการถ่ายทอดความรู้ศิลปะหัตถกรรมและการแสดงทางวัฒนธรรมโดยหอวัฒนธรรม ส่วนพื้นที่ด้านล่างปรับเป็นห้องนอนสำหรับผู้มาเรียนรู้วัฒนธรรม (2) พื้นที่ที่เป็นลานช่วงวัฒนธรรม ใช้เป็นพื้นที่สำหรับการเรียนการสอนศิลปะการแสดง 2) การบริหารจัดการ มีโครงสร้างที่เป็นทางการ มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และโครงสร้างการบริหารจัดการและแนวทางแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน และงบประมาณในการบริหารจัดการศูนย์ ฯ มาจากการออกแสดงตามสถานที่ต่างๆ และ 3) ในปัจจุบันช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คน

เมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่ที่ 173 บ้านชัยนิเวศน์ หมู่ที่ 13 ตำบล เวียงชัย อำเภอ เวียงชัย จังหวัดเชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57210 เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้านล้านนา

ทุนทางสังคมในการจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย สรุปได้ดังนี้ มีการจัดการความรู้โดยทุนทางสังคมที่เป็นทุนมนุษย์ กล่าวคือ ผู้นำหรือแกนนำจัดการความรู้ผ่านระบบคิดที่จะอนุรักษ์ สืบสานวัฒนธรรมพื้นถิ่น จัดกระบวนการเรียนรู้ภายในช่วงวัฒนธรรมสำหรับผู้สนใจ และเรียนรู้ร่วมกันกับภาครัฐ และภาคเอกชน มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเรียนรู้ร่วมกันกับภาคประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียง

ข้อค้นพบจากการศึกษา

การสร้างจิตสำนึกร่วมในความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมพื้นถิ่น นำไปสู่ความหวงแหน อนุรักษ์ สืบสาน สิ่งเหล่านี้เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนการจัดการความรู้ของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย

อภิปรายผล

สภาพปัจจุบันของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย

ช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย เป็นองค์กรชุมชนที่มีการจัดการพื้นที่ และ บริหารจัดการด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่น มีโครงสร้างการบริหารจัดการ มีแนวทางแผนการดำเนินงานจัดการความรู้ โดยอาศัยผู้นำ โดยที่ผู้นำ แกนนำ ช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย เป็นองค์กรชุมชนที่ดำเนินงานด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่น มีการจัดการความรู้ โดยอาศัยทุนทางสังคมที่เป็นผู้นำ ทุนทางสังคมที่เป็นระบบความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนฐานของการมีจิตสำนึกร่วมกัน เป็นเจ้าของร่วมกัน หวงแหนวัฒนธรรมพื้นถิ่น และทุนทางสังคมที่เป็นทุนภายนอก มีวิธีการสร้างความรู้ โดยผู้นำ แกนนำ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับหน่วยงานภายนอก สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ต่อยอดจากองค์ความรู้เดิม โดยจัดเก็บความรู้ไว้ในตัวบุคคล ระบบฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ จัดเก็บเป็นลายลักษณ์อักษรและจัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑ์ ส่วนการแบ่งปันความรู้เริ่มจากแนวคิดที่จะอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นให้คงอยู่และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นนำไปสู่แนวคิดที่จะส่งเสริมและสร้างจิตสำนึก ความหวงแหน ในความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นถิ่น ให้เกิดขึ้นแก่แกนนำเยาวชน และนำไปสู่การแบ่งปันแก่สาธารณะ และการประยุกต์ใช้ความรู้ มีการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เดิมมาต่อยอด ดัดแปลงร่วมกับเครือข่ายและหน่วยงานภายนอก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศารัตน์ หวานชะเอม และคณะ (2559) เรื่อง การจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมเพลงพื้นบ้านภาคกลาง: กรณีศึกษาเพลงอีแซวจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า การจัดการความรู้มีกระบวนการจัดการความรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การแสวงหาความรู้ ส่วนใหญ่ได้เรียนรู้ จากคนในครอบครัว จากการฝากตัวเป็นศิษย์ และจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (2) การสร้างความรู้ โดยการพัฒนาสร้างสรรค์ความรู้ จากที่ได้แสวงหาความรู้มาแล้วนำมาผนึกกับความรู้ของตัวเอง ทำให้สร้างสรรค์กลอน เพลงขึ้นมาใหม่ (3) การจัดเก็บความรู้ ส่วนใหญ่จัดเก็บความรู้ไว้ในตัว เก็บไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และเก็บไว้ในสื่อเทคโนโลยีในลักษณะเทปเสียง วิดีทัศน์ และ (4) การถ่ายทอดเพลงอีแซว ถ่ายทอดภายในครอบครัวเพลงอีแซว ในระบบการศึกษา นอกกระบวนการศึกษา และตามอัยยาศัย รูปแบบของการจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมเพลงพื้นบ้านภาคกลาง: กรณีเพลงอีแซวจังหวัดสุพรรณบุรี มี 4 ขั้นตอนคือ (1) การแสวงหาความรู้

(2) การสร้างความรู้ (3) การจัดเก็บความรู้ และ (4) การถ่ายทอดเพลิงอิแฉว และ สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ศิริวรสกุล และ วัชรินทร์ อินทรหม (2559) เรื่อง การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม กรณีศึกษาตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า สภาพการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ของชุมชน พบว่ามีส่วนร่วมในเรื่องต่อไปนี้ 1) การกำหนดองค์ความรู้ 2) การรวบรวมองค์ความรู้ 3) การตรวจสอบองค์ความรู้ และ 4) การเผยแพร่องค์ความรู้ ส่วนปัญหาอุปสรรคในการจัดการความรู้ของตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ 1) ขาดแหล่งรวบรวมองค์ความรู้หรือศูนย์การเรียนรู้ 2) การกระจายองค์ความรู้ ยังไม่มีช่องทางการเผยแพร่องค์ความรู้ที่เหมาะสม หรือมีรูปแบบที่ชัดเจน 3) ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน จากภายนอกเข้าไปช่วยเหลือ หรือนำองค์ความรู้มาพัฒนาอย่างจริงจัง 4) หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะ องค์กระตบท้องถิ่นยังไม่มีส่วนร่วมในการจัดการองค์ความรู้ 5) การถ่ายทอดองค์ความรู้ยังขึ้นอยู่กับความสนใจเป็นรายบุคคลและการถ่ายทอดผ่านครัวเรือนยังไม่มีการจัดอบรมองค์ความรู้ให้กับลูกหลานหรือผู้ที่สนใจทั่วไป 6) ชุมชนยังขาดการจัดประชุมร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อกำหนดทิศทางของกลุ่ม และ 7) ขาดการบริหารจัดการในรูปแบบองค์กรเพื่อแบ่งหน้าที่กันทำการบริหารยังกระจุกตัวอยู่ที่คนบางกลุ่ม

ทุนทางสังคมในการจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นของช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษา พบว่า แกนนาวะวชนรุ่นพี่ ซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่ได้รับการหล่อหลอม ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนกลายเป็นกลไกสำคัญในการจัดการความรู้ของช่วงวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้ออนุช อนุอมวงษ์ และคณะ (2561) เรื่อง การมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของเยาวชน อำเภอบึงขัง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยส่งผ่านความผูกพันต่อชุมชน นั้นคือเมื่อเยาวชนได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัว โรงเรียน และชุมชน จะมีความรู้สึกผูกพันกับชุมชนที่ตนอยู่อาศัยมากขึ้น และส่งผลให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพิ่มขึ้น ข้อค้นพบครั้งนี้ทำให้เกิดความเข้าใจในกลไกการส่งผลของการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการส่งเสริมให้เยาวชนเกิดการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากผลการศึกษา พบว่า ระบบความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์ที่เป็นผู้นำ แกนนาวะ ภายในช่วงวัฒนธรรมและ ภายนอกช่วงวัฒนธรรม เช่น เครือข่ายองค์กรชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมคล้ายคลึงกัน ได้ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นระบบความสัมพันธ์ที่เป็นกลไกหนึ่งในการจัดการความรู้ สอดคล้องกับ บทความวิชาการของ อรรถนันท์ คำยิ่ง และคณะ (2563) เรื่อง ทุนทางสังคมภายใต้การจัดการความรู้สู่ชุมชนของนักพัฒนากร ความตอนหนึ่งว่า ขั้นตอนกระบวนการจัดการความรู้ของพัฒนากรในการพัฒนาทุนทางสังคมภายใต้การจัดการความรู้สู่ชุมชน คือ กระบวนการจัดการความรู้ของชุมชน ด้วยวิธีการสร้างความรู้ให้เพื่อนหรือสมาชิกได้รับรู้เป้าหมายที่สมาชิกในชุมชนจะนำไปใช้พึ่งพาอาศัยอย่างสภาพทุนทางสังคมกับการจัดการความรู้สู่ชุมชน การนำทุนทางสังคมมาใช้เริ่มต้นด้วยการเจรจา รมรงค์โดยออกพบปะ ขอความร่วมมือ จัดเวทีสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์การจัดการทุนทางสังคม ภายใต้ความรู้ของชุมชน ใช้ทุนทางความรู้ที่มีอยู่ในชุมชนมาทบทวนสร้างกิจกรรมสร้างเงินสร้างรายได้กลับเข้าสู่ชุมชนสร้างเครือข่าย สร้างการยอมรับและไว้วางใจ และสร้างผลงานให้เกิดการยอมรับผลงานของ ชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้ และการถ่ายทอดประสบการณ์

ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ช่วงวัฒนธรรมไท-ญวน คนเมืองล้านนา ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ เพื่อเสริมพลังในการขับเคลื่อนการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเครือข่ายการจัดการความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่น โดยใช้การศึกษาเชิงลึก เพื่อนำไปสู่การต่อยอดให้เกิดการจัดการความรู้ที่มีความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์กรท้องถิ่น ควรเข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมด้านงบประมาณเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่น และด้านการประชาสัมพันธ์ ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

เอกสารอ้างอิง

สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน. (2559). *คู่มือการจัดการความรู้ของชุมชน*. สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน.

นิสรัตน์ หวานพะเอม, นวลละอ อ.แสงสุข, และนารินี แสงสุข. (2559). *การจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมเพลงพญาบ่อกภาคกลาง: กรณีศึกษาเพลงอีแซวจังหวัดสุพรรณบุรี*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประพันธ์ นิกะระโทก. (2557). *ทุนทางสังคมกับการจัดการความรู้สู่องค์กรชุมชนพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนใน ภาค*

ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นบริหาร). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

เย็น ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย. (2548). *ธุรกิจอุตสาหกรรมเทศ*. สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วนิดา ศิริรสกุล และวัชรินทร์ อินทรพรม. (2559). *การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม*

กรณีศึกษาตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 11 (1), 42-49.

อรณันท์ คำยิ่ง, พงพิทักษ์ณ ก้าวาจา, โชติบติรัฐ, และธำพรณ์ สุปัญญารัตน์. (2563). *ทุนทางสังคมภายใต้การจัดการความรู้สู่ชุมชนของนักพัฒนากร*. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5 (1), 169-180.

เอื้ออนุช ถนอมวงษ์, ทิพย์วัลย์ สุรินยา, งามลมัย ผิวเหลือง, นรุตม์ พรประสิทธิ์, และวิเชียร ปรีชาธรรมวงศ์. (2561). *การมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของเยาวชน อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 23 (1), 115-126.

Adler, Paul S. & Kwon, Seok-Woo. (2002) Social Capital : Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอป
พลิเคชัน FACEBOOK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Online Marketing Mix Factors Affecting Consumer Online Purchasing Decisions
Via Applications Facebook in Bangkok Metropolitan Area

เอกลักษณ์ จันทร์ไพบูลย์กิจ

Ekkalak Chanpaiboonkit

บริษัท ไทยรันเนอร์ จำกัด

Thairunner Company Limited

adayz@msn.com

Received: 23 May 2024

Revised: 6 Dec 2024

Accepted: 13 Dec 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 0.958 และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 0.894 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test สำหรับทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรด้วยวิธี LSD และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่าง และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชัน

Abstract

This study aims to 1) Investigate the purchasing decisions of consumers in the Bangkok metropolitan area regarding online shopping through the Facebook application, categorized by gender, marital status, age, education level, occupation, and average monthly income and 2) Examine the relationship between online marketing mix factors and consumer online purchasing decisions via applications Facebook in Bangkok metropolitan area. The study population consists of consumers residing in the Bangkok metropolitan area who have previously made online purchases through the Facebook application, totaling 400 individuals. The data collection tool used was an online questionnaire. The reliability coefficients (Cronbach's alpha) for the online marketing factors and purchase decision-making are 0.958 and 0.894 respectively. Statistical analyses include frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing methods such as t-tests, F-tests, and One-Way ANOVA to compare variances among multiple variables. Post hoc tests, such as LSD and Pearson correlation coefficients, are utilized to analyze the relationships among variables.

The findings reveal 1) Demographic characteristics such as occupation and monthly income significantly influence the decision-making process for online purchases through the Facebook application. However, factors such as gender, age, marital status, and education level show no significant differences. and 2) Online marketing mix factors exhibit a significant one-way relationship with consumer online shopping decision via applications Facebook in Bangkok metropolitan area. Specifically, factors related to price, personalized service, and privacy preservation demonstrate statistically significant correlations at the 0.05 level.

Keyword: Online Marketing Mix Factors, Purchase Decision, Applications

บทนำ

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั่วโลก โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระหว่างอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย และเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา หรือโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์ และมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทั้งนี้ ยังเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตให้เปลี่ยนแปลงไป และทำให้คนมีวิถีหรือการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก เนื่องจาก เทคโนโลยีเหล่านั้นที่พัฒนาขึ้น เพื่อเข้ามาแก้ปัญหาของคนให้มีความสะดวกสบาย และใช้ชีวิตที่ง่ายดายมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการที่คนเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น โดยภาคธุรกิจยังมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยี และใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น เป็นช่องทางในการขับเคลื่อนธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร รวมไปถึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมช่องทางหนึ่ง โดยการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อขายสินค้าและบริการที่มีแคตตาล็อก รูปภาพ ราคาที่แจ่มแจ้งได้ชัดเจนน่าซื้อ สะดวกในการซื้อสินค้าและชำระเงิน ทั้งยังง่ายและสะดวกเสมือนการซื้อผ่านร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไปอีกด้วย นั่นคือ รูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ภาคธุรกิจกลุ่มซื้อมาขายไป หรือธุรกิจ Modern Trade ต่าง ๆ ปรับตัว และเพิ่มช่องทางการขายรูปแบบ (e-Marketplace) เพื่อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอีกช่องทางหนึ่ง ภาคธุรกิจในปัจจุบันต่างปรับโมเดล หรือ Platform ของธุรกิจให้ก้าวหน้าทันต่อเทคโนโลยี และพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (สุณิสสา ตรงจิตร์, 2559)

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เผยข้อมูลการพัฒนาดิจิทัลคนไทย Thailand Digital Outlook 2566 ได้ศึกษาตัวชี้วัดด้านดิจิทัลของประเทศ อ้างอิงตามกรอบมาตรฐานสากลที่องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา หรือองค์การ OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development) ที่กำหนด 94 ตัวชี้วัด 8 มิติเชิงนโยบายในการสำรวจ และจัดเก็บแบบสอบถามครอบคลุม 77 จังหวัด 45,307 ตัวอย่าง ส่วนหนึ่งในการศึกษาในด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตสะท้อนให้เห็นการเข้าสู่สังคมดิจิทัล โดยคนไทยมีแนวโน้มใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น ชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นเป็น 7 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 7 ชั่วโมง 4 นาที ด้านมิติความน่าเชื่อถือ ผู้ประสบปัญหาถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล/ความเป็นส่วนตัว เท่ากับร้อยละ 14.52 ด้านสินค้าและบริการออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สินค้าแฟชั่น สินค้าอุปโภคบริโภค บริการส่งอาหาร และสินค้า/บริการเพื่อความบันเทิง และด้านปัญหาการใช้งานดิจิทัลทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ และ SMS หลอกหลวง/เว็บพนัน/ลามก ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของภาคประชาชน (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

โลกของโซเชียลมีเดียจะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยมีผู้เล่นหน้าใหม่ต่อสู้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมและนักการตลาด แต่ไม่มีแพลตฟอร์มใดที่ยืนหยัดได้ใกล้เคียงกับ Facebook เมื่อพูดถึงการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียยักษ์ใหญ่ซึ่งมีฐานผู้ใช้งานเกือบ 2.9 พันล้านคน ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญที่สุดในหมู่นักการตลาดทั้งฝั่ง B2B และ B2C จากข้อมูลที่น่าสนใจโดย OnlyAccounts.io นักการตลาดเกือบร้อยละ 90 เลือก Facebook สำหรับการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียในปี 2566 มากกว่า Instagram ร้อยละ 10 และมากกว่า TikTok 3 เท่า และการสำรวจยังเปิดเผยข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิธีที่นักการตลาดวางแผนการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในปีต่อ ๆ ไป ประมาณร้อยละ 53 กล่าวว่า พวกเขาจะเพิ่มการใช้งาน Facebook ในอนาคตอันใกล้ ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่วางแผนที่จะลดงบประมาณสำหรับโฆษณา Facebook และจากผลสำรวจของ We Are Social Media คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับ 1 Facebook ร้อยละ 91 อันดับ 2 ร้อยละ LINE 90.7 อันดับ 3 Facebook Messenger ร้อยละ 80.8 อันดับ 4 TikTok ร้อยละ 78.2 อันดับ 5 Instagram ร้อยละ 66.4 โดยผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย มีจำนวน 48.10 ล้านคน โดยอัตราการเข้าถึงโฆษณาของ Facebook ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 67.0 ของประชากรทั้งประเทศในปี 2566 (Bigbeat Bangkok, 2566)

การศึกษาของอรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน การศึกษาของธิดารัตน์ บัณฑิตภักดี และเสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์ (2565) การศึกษาของณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ความสะดวกสบายรวดเร็ว มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ข้อปิ้งได้ง่าย จ่ายเงินสะดวก จัดส่งถึงบ้าน ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน การศึกษาของธิดารัตน์ บัณฑิตภักดี และเสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,000 – 40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ชำระสินค้าผ่านชำระปลายทาง ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความหลากหลาย ความคุ้มค่าของสินค้า และสินค้าตรงตามความต้องการ ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ และปัจจัยส่งเสริมการขาย คือ มีการสะสมคะแนนสั่งซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางส่งเสริมการขาย และการยอมรับเทคโนโลยี การศึกษาของสิริสุข สาสนรักกิจ (2566) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน และการศึกษาของฐิตารีย์ ศิริมงคล และร่มสน นิลพงษ์ (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด 6P's ทางด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จะเป็นประโยชน์ให้กับบริษัท ไทยรินทร์ จำกัด และผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook สามารถนำไปพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาช่วยให้เข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การปรับเปลี่ยนแผนการตลาดในธุรกิจออนไลน์ และจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของสุนิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำตลาดในรูปแบบ Offline Marketing โดยประกอบด้วย 6 ส่วน (6P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม นอกจาก คุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้ 2 ประเภท คือ สินค้าดิจิทัล และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (สุณิสสา ตรงจิตร, 2559)

2. ด้านราคา (Price) ราคาสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้าที่รวมค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาที่สูงขึ้น อาจทำให้ได้รับความสนใจน้อยลง หรือควรตั้งราคาที่ต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ หรือหากไม่สามารถปรับราคาได้ เน้นที่การสะดวกในการสั่งซื้อ แต่ต้องแจ้งรายละเอียดราคาสินค้าและค่าขนส่งด้วย (สุณิสสา ตรงจิตร, 2559)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดทำช่องทางการจำหน่ายทางเว็บไซต์ต้องจดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย การมีเว็บไซต์จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์ และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553) และเพื่อสร้างการดึงดูดความสนใจให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง การให้ส่วนลด ให้สิทธิแก่สมาชิก (สุณิสสา ตรงจิตร, 2559)

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล มีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแนะนำสินค้า และบริการจึงควรแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553) และเป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคในการปฏิบัติสิ่งที่ดี (สุณิสสา ตรงจิตร, 2559)

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึง เพียงเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และโปรไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นจรรยาบรรณที่ต้องรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว เป็นนโยบายการปฏิบัติเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวให้ได้ และสามารถเข้าถึง และแก้ไขได้เพียงผู้เดียว (สุณิสสา ตรงจิตร, 2559)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2560) ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1. ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need – recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น จากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร (Armstrong & Kotler, 2015)

นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค นักการตลาดต้องระลึกเสมอว่า ระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญญาตามตัวอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

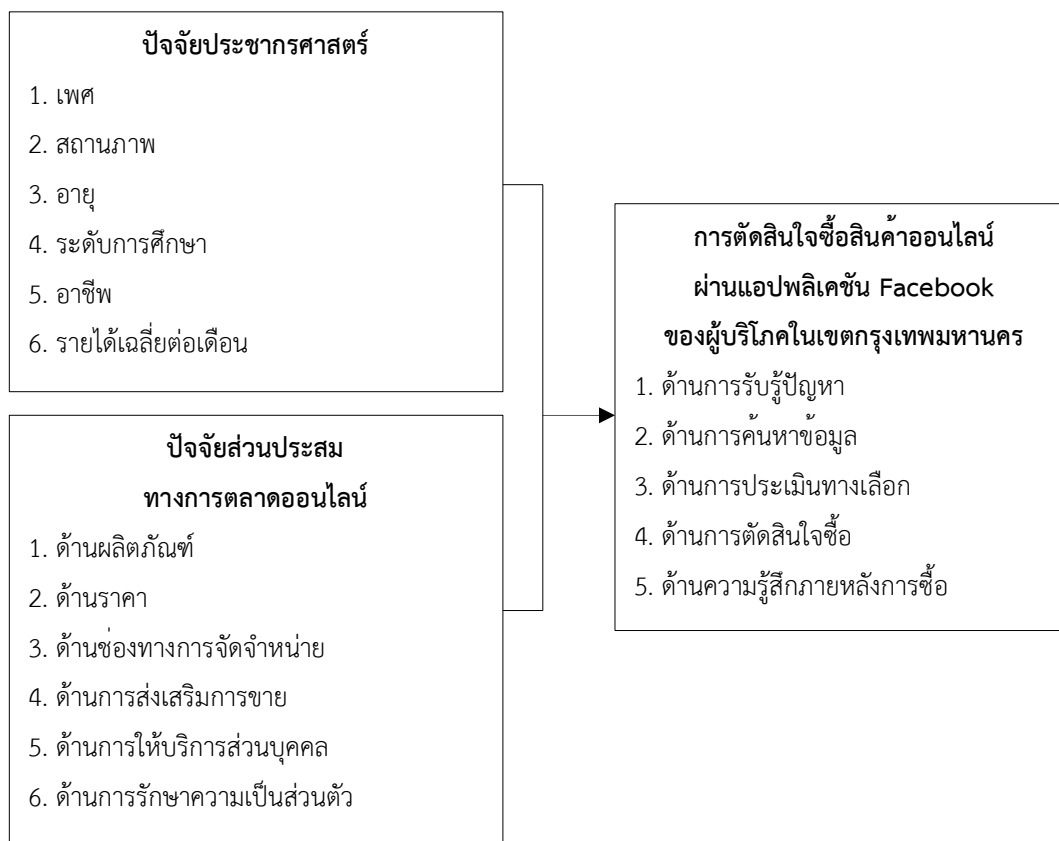
3. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้น แตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5. ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคมักจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ในการศึกษารั้วนี้ นำแนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) โดยในการศึกษารั้วนี้ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ประกอบด้วย 6 ส่วน (6P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นต้นแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุณิสา ตรงจิตร (2560) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ตามวิธีการของคอคแลนด์ (Cochran, 1953) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ในการวิจัยในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่า มีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.5 ที่ระดับความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 384.16 คน หรือ 385 คน และมีการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีกจำนวน 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ประเภทสาธารณะ ชื่อกลุ่ม หางานสำหรับนักศึกษาจบใหม่ สมาชิก 4.8 หมื่นคน จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.958 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.894 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.987

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms โดยผู้วิจัยได้โพสต์แบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ประเภทสาธารณะ ชื่อกลุ่ม รีวิวภูเก็ต - ภูเก็ตปันโปร ปริกษาทริป ชื้อขาย วอเซอร์ทัวร์ & โรงแรมราคาถูก สมาชิก 2.3 หมื่นคน เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวน 400 คนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และหลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผลการศึกษา

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลัก ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ

3.1 สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ F-test (One-way ANOVA) กรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook อยู่ในระดับมาก จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ได้แก่ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และท่องเที่ยวและการเดินทาง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook พบว่า ชื้อมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เลือกชำระเงินผ่านระบบ Mobile Banking (การโอนเงิน สแกน QR Code) จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook เพราะกระบวนการซื้อสินค้านำง่าย และสะดวก สินค้ามีความหลากหลาย เข้าถึงสินค้าได้หลากหลายผลิตภัณฑ์

ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าตราสินค้า เป็นต้น และมีส่วนลด หรือโปรโมชั่นมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.243) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.587) รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.519) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.484) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.531) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.494) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.501) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.64	0.501	มาก	6
2. ด้านราคา (Price)	4.02	0.531	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.04	0.484	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.98	0.494	มาก	5
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.06	0.519	มาก	2
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.08	0.587	มาก	1
รวม	3.97	0.243	มาก	

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.501) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สูงสุด คือ ร้านค้าต่าง ๆ มีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น สี รูปแบบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.154) รองลงมา ได้แก่ ผู้ขาย/ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน และมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.127) ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วน และชัดเจน ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.111) ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านหากสินค้าชำรุดหรือเสียหาย ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.177) และท่านคิดว่า ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าแอปพลิเคชัน Facebook นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.088) ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.531) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยด้านราคา (Price) สูงสุด คือ ท่านชื่นชอบส่วนลดที่ทางร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มอบให้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.988) รองลงมา ได้แก่ ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้ากับร้านผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ได้โดยตรง ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.977) ท่านคิดว่า ราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน Facebook มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.025) และท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากผู้ขาย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.001) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.484) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สูงสุด คือ ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัย

และไม่เสียหาย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.994) รองลงมา ได้แก่ ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน Facebook ได้ง่าย และสะดวก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 1.001) ท่านสามารถค้นหาร้านค้า หรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่าย และสะดวก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.996) ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 1.028) ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่าน Application ของธนาคาร และชำระเงินปลายทางได้ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.974) และร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.096) ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.494) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงสุด คือ ท่านคิดว่า การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 1.024) รองลงมา ได้แก่ ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้า โดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี) ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.030) สื่อโฆษณาออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Facebook Fan เข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.045) ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.058) และร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 1.064) ตามลำดับ

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.519) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) สูงสุด คือ ผู้ขาย/ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 1.001) รองลงมา ได้แก่ ผู้ขาย/ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีอัธยาศัยดี ความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.045) ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.999) ผู้ขาย/ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.966) และร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถติดต่อได้สะดวก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 1.023) ตามลำดับ

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.587) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สูงสุด คือ ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้า เพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.587) รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.951) และร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อนามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 1.000) ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.371) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook สูงสุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.738) รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.778) ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.852) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.658) และด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.793) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	3.98	0.738	มาก	1
2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)	3.60	0.793	มาก	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)	3.91	0.778	มาก	2
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	3.78	0.658	มาก	4
5. ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour)	3.88	0.852	มาก	3
รวม	3.83	0.371	มาก	

4.1 ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.738) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน อย่างชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 1.017) รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อมูลสินค้าตัวใหม่ แบบใหม่ เทรนใหม่ ที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.033)

4.2 ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.778) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คำแนะนำ คำบอกเล่า คำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.069) รองลงมา ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของท่าน ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.093)

4.3 ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.852) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หากให้ตัดสินใจย้อนกลับไป ท่านจะยังซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.116) รองลงมา ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook เมื่อท่านมีโอกาส ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.145)

4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.658) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความง่ายในการเลือกซื้อสินค้า ความหลากหลายของผู้ขาย และความสะดวกในการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.092) รองลงมา ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook มีความสะดวกเนื่องจาก สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.091) และการมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.068)

4.5 ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.793) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เช่น การแสดงหลักฐานการส่งสินค้าถึงลูกค้า รูปโปรไฟล์กับหน้าผู้ขาย หรือการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.065) รองลงมา ได้แก่ ท่านจะค้นหา เปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขาย และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดหวัง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.061) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

5.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่างด้านการประเมินทางเลือก (P-Value = 0.039) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม และรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกัน (P-Value. = 0.045) เมื่อจำแนกรายคู่ พบความแตกต่าง จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกัน (P-Value = 0.000) เมื่อจำแนกรายคู่ พบความแตกต่าง จำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และระหว่าง 25, 001 – 35,000 บาท และระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และระหว่าง 25, 001 – 35,000 บาท และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 4 ด้าน ได้แก่

5.1.6.1 ด้านการรับรู้ปัญหา (Sig. = 0.001) เมื่อจำแนกรายคู่ พบความแตกต่าง จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท และระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

5.1.6.2 ด้านการประเมินทางเลือก (P-Value = 0.000) เมื่อจำแนกรายคู่ พบความแตกต่าง จำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

5.1.6.3 ด้านการตัดสินใจซื้อ (P-Value = 0.000) เมื่อจำแนกรายคู่ พบความแตกต่าง จำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

5.1.6.4 ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (P-Value = 0.000) เมื่อจำแนกรายคู่ พบความแตกต่าง จำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท

5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก (ค่าสหสัมพันธ์ = 0.135, P-Value = 0.007) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำด้านการรับรู้ปัญหา (ค่าสหสัมพันธ์ = 0.138, P-Value = 0.006)

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม และรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก (ค่าสหสัมพันธ์ = 0.111, P-Value = 0.026) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ค่าสหสัมพันธ์ = 0.099, P-Value = 0.049)

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook					
	การรับรู้ ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ	ภาพรวม
ผลิตภัณฑ์	0.531	0.279	0.687	0.076	0.434	0.514
ราคา	0.773	0.566	0.327	0.124	0.049*	0.026*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.689	0.209	0.962	0.027	0.281	0.518
การส่งเสริมการตลาด	0.576	0.782	0.298	0.166	0.438	0.760
การให้บริการส่วนบุคคล	0.000*	0.364	0.635	0.397	0.923	0.011*
ความเป็นส่วนตัว	0.002*	0.626	0.069	0.565	0.608	0.026*

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าสหสัมพันธ์ = 0.111, P-Value = 0.027)

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม และรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก (ค่าสหสัมพันธ์ = 0.127, P-Value = 0.011) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ด้านการรับรู้ปัญหา (ค่าสหสัมพันธ์ = 0.213, P-Value = 0.000)

5.2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก (ค่าสหสัมพันธ์ = 0.111, P-Value = 0.026) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ด้านการรับรู้ปัญหา (ค่าสหสัมพันธ์ = 0.154, P-Value = 0.002)

อภิปรายผล

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 2,000 บาท อภิปรายได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพและรายได้มั่นคง และมีความมั่นใจในการใช้จ่าย มีนัยสำคัญทางสถิติในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพและรายได้น้อยกว่า หรือไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ ดังนั้น อาชีพที่ต่างกัน มีความมั่นคงต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้จ่าย ย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และเสาวลักษณ์ ภูเจริญประสิทธิ์. (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลการซื้อสินค้า ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,000 – 40,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ชัญญานุช จรรยาสวัสดิ์ (2564) วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) และสิริสุข สาสนรักกิจ (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของศรีณนันท ศรีจงใจ (2561) และนางลักษณ์ เอี่ยมลิก (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว กล่าวได้ว่า ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ที่มีการเปิดเผยข้อมูลของลูกค้า เพื่อการดำเนินธุรกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และผลต่อการพิจารณาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การมีระบบการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจนช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการทำธุรกรรมและการซื้อสินค้า บริการส่งสินค้าที่รวดเร็วและ

ปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การมีส่วนลดในช่วงเทศกาล ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ได้รับความคุ้มค่าและมีสิทธิ์ประโยชน์จากการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Facebook การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการและการบริการของร้านค้าในแอปพลิเคชัน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของวิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เพราะมีสินค้าที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า มีความทันสมัยตามกระแสนิยม ในด้านราคา มีการระบุราคาขายที่ชัดเจนรวมไปถึงค่าจัดส่งสินค้า มีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้าน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มนั้น สามารถใช้งาน และสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง รูปแบบน่าสนใจ ใช้งานง่าย มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย และสอดคล้องกับการศึกษาของณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ทั้งหมดนี้เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการรับรู้ ความต้องการในสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น ดังนั้น การสร้างการรับรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ส่วนลดที่ทางร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มอบให้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีความเหมาะสม ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการขายสินค้าของร้านค้าในแอปพลิเคชัน Facebook ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า การซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลเป็นประสบการณ์ที่คุ้มค่า และมีคุณค่ามากขึ้น สามารถต่อรองราคาสินค้ากับร้านค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ได้โดยตรง เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ได้รับความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้า ราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน Facebook มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป สร้างความพึงพอใจ และเสริมให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการทำซื้อสินค้ากับร้านค้าในแอปพลิเคชัน Facebook และได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากทางผู้ขาย ช่วยให้ผู้บริโภครู้ราคาของสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ได้รับความคุ้มค่าและความพึงพอใจในการซื้อสินค้า กับร้านค้าในแอปพลิเคชัน Facebook มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องราคาการจัดส่งที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของกนกณภัทร แก้วยา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับการศึกษาของนิชาภา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้น ให้ความสำคัญกับการที่สามารถเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านได้ หากไปเดินชมสินค้าเองก็จะไม่สามารถเปรียบเทียบร้านค้าทุกร้านได้หมด แต่หากเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่าย และสะดวกกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับการศึกษาของชัยญานุช จรรยาสวัสดิ์ (2564) วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) นงลักษณ์ เอี่ยมลิก (2564) และพินดา ตันศิริ (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า การมีระบบการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้า การมีอัตราค่าจัดส่ง และมีความเป็นมิตรกับผู้บริโภค ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้า การสามารถตอบกลับ และปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการพูดถึง และเกิดความพึงพอใจ การมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ และเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างเร่งด่วน ช่วยสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ดังนั้น การให้บริการส่วนบุคคลที่ดีจากร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของวิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม สามารถแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้า มีการติดตามหลังการขาย สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับการศึกษาของนิชาภา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นอยู่เสมอ ได้รับการให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Line Facebook chat และผู้ขายสินค้าตอบแก้ไขปัญหาให้ในทันที สอดคล้องกับการศึกษาของกนกภรณ์ แก้วยา (2560) นงลักษณ์ เอี่ยมลิก (2564) และวิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า การมีนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนหนึ่งที่ชัดเจนช่วยให้ผู้บริโภครู้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกใช้อย่างไร และถูกปกป้องอย่างไร ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น เป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และพึงพอใจในการซื้อสินค้า และการเปิดเผยข้อมูลผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ของการทำจัดส่งสินค้าเท่านั้น ช่วยสร้างความเชื่อมั่น

ในการซื้อสินค้า ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่อง แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้า และบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงิน และการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับการศึกษาของวิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมีการแจ้งว่า จะจัดเก็บและบริหารข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าอย่างไร มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัว หรือการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น การติดตามผลการค้นหาของลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ หรือพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถยกเลิกความยินยอมในการเก็บข้อมูลส่วนตัวหรือการติดตามได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ประกอบการควรเพิ่มประเภทสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายชนิด พัฒนาการนำเสนอสินค้าให้มีคุณภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น ใช้ภาพสินค้าที่ชัดเจนและสวยงาม พร้อมเนื้อหาการโฆษณาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในแอปพลิเคชัน Facebook เช่น รีวิวจากลูกค้า ภาพถ่ายและวิดีโอที่ชัดเจนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และจัดโปรโมชั่นสำหรับสินค้าหรือบริการใหม่ นำเสนอแพ็คเกจที่มีราคาพิเศษ ส่วนลดในช่วงเวลาที่เหมาะสม รวมถึงจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแจกของรางวัลหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook อย่างเป็นทางการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้การวิจัยมีความเป็นประโยชน์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรทำการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น โดยการศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ จะช่วยให้เห็นภาพรวมของการตลาดที่กว้างขึ้น และเปรียบเทียบความแตกต่างในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ระหว่างพื้นที่ การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้เห็นภาพรวมของความแตกต่าง ทำให้สามารถระบุแนวโน้ม และพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ได้

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook เพิ่มเติม เช่น การศึกษาประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน Facebook ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Facebook เช่น ความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า การติดต่อสื่อสาร หรือการแก้ไขปัญหา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกณภัทร แก้วยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชญานุช จรรยาสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- จิตาธิปไตย ศิริมงคล และร่มสน นิลพงษ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(2), 72-88.
- ณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดี และเสาวลักษณ์ กุเจริญประสิทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 4(3), 15-30.
- นงลักษณ์ เอี่ยมเล็ก. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). สถิติคนไทยออนไลน์ 7 ชั่วโมง 25 นาที 89.5%. <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9660000077412>
- พนิดา ดันศิริ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 30(1), 13-26.
- วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษารายบุคคลปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรัณยรัตน์ ศรีจงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2560) การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management). [ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560]. Diamond in Business World.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริสุข สาสนรักกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 13(2), 433-443.

อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(2), 308-321.

อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction*. Boston, MA: Pearson Education.

Bigbeat Bangkok. (2566). นักการตลาดเกือบ 90% เลือกใช้ Facebook สำหรับการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย. <https://bigbeat-bkk.co.th/blog/2023/10/>

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons, Inc.

การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด

The study of customer satisfaction on the service quality

of S.R.DPot Company Limited

ณัชกานย์ กาญจนสมศักดิ์

NUSCHAKAN KANCHANASOMSAK

กรรมการผู้จัดการ, บริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด

Managing Director, S.R.DPot Company Limited

nuschakan.nus@gmail.com

Received: 23 May 2024

Revised: 6 Dec 2024

Accepted: 19 Dec 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ตามความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ และ 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ตามความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการ จำนวน 333 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตามความสะดวก ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.791 การรับรู้จริงหลังการรับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.839 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL และการทดสอบค่าเฉลี่ยของการวัดซ้ำของกลุ่มตัวอย่างเดิม (Paired – sample t-test)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (0.18) โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงหลังการรับบริการ สูงกว่าความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ ได้แก่ ด้านความดูแลเอาใจใส่ (0.26) รองลงมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (0.25) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (0.18) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (0.13) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (0.10) ตามลำดับ และ 2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ตามความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง การรับรู้

Abstract

This study aims to investigate 1) the impact of satisfaction on the service quality of S.R.DPot Company Limited, according to expected service quality and perceived service performance. and 2) it aims to compare satisfaction levels with service quality based on expected service quality and perceived service performance. among the studied population, which comprises truck drivers, totaling 333 individuals. Data collection was conducted through an online questionnaire distributed conveniently to participants. The reliability coefficient (Cronbach's alpha) for expected service quality was 0.791, perceived service performance was 0.839. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, SERVQUAL service quality measurement, and paired-sample t-test for mean comparison of repeated measures.

The findings indicate that 1) satisfaction with the service quality of S.R.DPot Company Limited is significantly high (0.18), with perceived service performance exceeding expected service quality across all dimensions. Specifically, Empathy (0.26) scored highest, followed by Responsiveness (0.25), Reliability (0.18), Assurance (0.13), and Tangible (0.10). 2) Satisfaction with the service quality of S.R.DPot Company Limited is significant statistical differences ($p < 0.01$) were observed between expected service quality and perceived service performance, both overall and Tangible, Responsiveness, Reliability and Assurance

Keyword: Service Quality, Satisfaction, Expectations, Perceptions

บทนำ

ลานตู้คอนเทนเนอร์ หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Inland Container Depot (ICD) เป็นสถานที่ที่เป็นตัวกลางในการกระจายตู้คอนเทนเนอร์ โดยการขนส่งทางรถไฟและทางรถยนต์ ซึ่งปัจจุบันลานตู้คอนเทนเนอร์มีการบริการที่มีความหลากหลาย ทั้งทางด้านนำเข้าและส่งออก ทั้งตู้คอนเทนเนอร์ที่เป็นตู้หนักและตู้เปล่า เพื่อใช้ในการบรรจุสินค้าเพื่อทำการส่งออก รวมถึงกิจกรรมการซ่อมแซม รักษาตู้คอนเทนเนอร์เปล่าให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน ก่อนทำการปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ให้ลูกค้านำไปบรรจุเพื่อทำการส่งออกต่อไป บริการซึ่งน้ำหนัก ซึ่งเป็นหนึ่งในการบริหารตู้คอนเทนเนอร์ให้มีประสิทธิภาพ ควรทำให้เรืออยู่กับลานตู้คอนเทนเนอร์ในระยะยาว การทำให้เวลาในการรอตู้คอนเทนเนอร์ไม่เกินมาตรฐาน ดังนั้น สิ่งซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์กลัวมากที่สุด คือ ตัวแทนสายการเดินเรือ หรือเจ้าของตู้คอนเทนเนอร์ ย้ายไปหาผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่น (อธิป น้อยยอดยิ่ง และสุริยา พงษ์ขุ่มดี, 2564)

ผู้ให้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก สภาพแวดล้อมในตลาดมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งแต่ละรายต่างก็มีกลยุทธ์และบริการที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ตลาดเป็นของลูกค้า ผู้ประกอบการขนาดกลางและใหญ่จึงเริ่มหันมาสร้างความแตกต่างทางด้านบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากบริการหลักที่มีให้บริการอยู่แล้ว ในขณะที่ผู้ให้บริการขนาดเล็กจึงต้องหันมาแข่งขันด้านราคามากยิ่งขึ้น ดังนั้น การแข่งขันด้านราคามักถูกเลือกมาใช้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ต่อไป เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว สามารถสรุปได้ว่า แรงผลักดันจากคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมมีระดับสูง ด้วยสภาวะตลาดที่มีการเปิดกว้างให้มีการแข่งขันอย่างเสรี และเน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ดังนั้น ธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์จึงต้องมีการพัฒนาและมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกับทางบริษัทมากยิ่งขึ้น (คณิน หมื่นศรี, 2564)

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ลานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง 2) การบริการของลาน รวดเร็ว และทันตามระยะเวลาที่กำหนดอยู่ 3) เจ้าหน้าที่มีความรู้ และความสามารถในการช่วยเหลือผู้มาใช้บริการ 4) พนักงานคอยบริการให้แก่ผู้โดยสารด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด 5) พนักงานไม่เลือกปฏิบัติ ไม่แฉงคิว 6) พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี 7) ลานให้บริการแก่ท่านอย่างดี สม่ำเสมอ 7) พนักงานมีความรู้ ความสามารถและให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ตามลำดับ (คณิน หมั่นศรี, 2564) และคุณภาพการให้บริการของท่าเรือตู้คอนเทนเนอร์ในเขตความรับผิดชอบของท่าเรือแหลมฉบัง ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในเกณฑ์ที่ควรปรับปรุง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ โดยได้เสนอแนะว่า ใน 1) ด้านความน่าเชื่อถือ ควรปรับปรุงบุคลากรให้มีความสามารถในการบริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด หรือได้แจ้งลูกค้าไว้ ระบบปฏิบัติการควรมีความถูกต้อง แม่นยำ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ให้บริการควรมีอย่างเพียงพอ และได้มาตรฐาน บุคลากรควรมีความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน 2) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ควรปรับปรุงระยะเวลาในการให้บริการในแต่ละจุดควรจัดให้เป็นไปอย่างเหมาะสม บุคลากรจะต้องมีความสามารถตอบข้อสงสัยในการเข้ารับบริการอย่างถูกต้อง ชัดเจน บุคลากรควรจะให้บริการด้วยความเต็มใจ 3) ด้านการให้ความมั่นใจ ควรปรับปรุงโดยจัดให้มีช่องทาง การติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง บุคลากรควรมีทักษะในการให้บริการที่ดี และท่าเรือควรจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐาน 4) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ควรปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ ควรมีอย่างเพียงพอ พนักงานที่ให้บริการในจุดต่าง ๆ ควรจัดให้มีอย่างเพียงพอ พื้นที่จัดเก็บสินค้าในท่าเรือควรจัดให้มีอย่างเพียงพอ เอกสารหรือเครื่องมือในการให้บริการควรจัดให้มีความพร้อม และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ควรจัดทำให้เห็นอย่างชัดเจนและครอบคลุม และ 5) การดูแลเอาใจใส่ ควรปรับปรุงบุคลากรให้บริการด้วยความเต็มใจ บุคลากรควรมีการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม บุคลากรให้บริการด้วยความเข้าใจในปัจเจกบุคคล (เมธาวี แสงขาว, 2565) และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเกินกว่ามาตรฐานเล็กน้อย แต่ยังมียกระดับต่ำ เมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้การบริการและความคาดหวังของผู้มาใช้บริการในท่าเรือเป็นสิ่งสำคัญ (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2559) และอารีฟ อาหามะ และชินโลณ วิสิฐนิธิกิจ (2559) กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่าเรือคอนเทนเนอร์ มีความสำคัญต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในสายธุรกิจนี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพการเคลื่อนย้ายสินค้า การดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ การแลกเปลี่ยนการค้าระหว่างประเทศ ให้สามารถยกระดับการแข่งขันของผู้ประกอบการท่าเรือในประเทศและต่างประเทศได้

บริษัท เอส.อาร์.ดี.พี จำกัด ได้ก่อตั้งในปี 2556 และมีการให้บริการด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) บริการลานรับฝากจัดเก็บตู้คอนเทนเนอร์ บริการจัดเก็บตู้คอนเทนเนอร์ในพื้นที่ปลอดภัย พร้อมระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง 2) บริการซ่อมแซมตู้คอนเทนเนอร์ บริการตรวจวิเคราะห์ และซ่อมแซมตู้คอนเทนเนอร์ รวมถึงบริการทำความสะอาด บำรุงรักษา และอัพเกรดตู้คอนเทนเนอร์ 3) บริการล้างทำความสะอาดตู้คอนเทนเนอร์ทุกชนิด โดยเฉพาะตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้สำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องรักษาเรื่องสุขอนามัย และ 4) บริการเคลื่อนย้ายตู้คอนเทนเนอร์ บริการเคลื่อนย้ายตู้คอนเทนเนอร์ทุกชนิดด้วยระบบและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและปลอดภัย เพื่อช่วยจัดเรียงให้สวยงาม บริษัทฯ มุ่งมั่นในการให้บริการที่มีคุณภาพและปลอดภัย พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่และพึงพอใจ และบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงการให้บริการที่มุ่งเน้นผู้รับบริการหรือลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของบริษัทฯ และสามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะกรรมการผู้จัดการบริษัท เอส.อาร์.ดี.พี จำกัด เล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดี.พี จำกัด จึงมีความสนใจจะศึกษาระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดี.พี จำกัด เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความ

ต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น โดยงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แบบจำลอง SERVQUAL ตามแนวคิดของพาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman et al., 1985, อ้างถึงในเมธาวิ แสงขาว, 2565) มาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดี.โปก จำกัด ที่ผู้ใช้บริการได้รับ และเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ (Expected Service Quality) และการรับรู้จริงหลังการรับบริการ (Perceived Service Performance)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดี.โปก จำกัด ตามความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการของบริษัท เอส.อาร์.ดี.โปก จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดี.โปก จำกัด ตามความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. การศึกษานี้ ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ โดยเฉพาะในมุมมองของพนักงานขับรถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลักที่มีประสบการณ์โดยตรง ผลการศึกษาจะช่วยเติมเต็มช่องว่างในด้านการวิจัยเกี่ยวกับการบริการในลานตู้คอนเทนเนอร์ และการจัดการพื้นที่จัดเก็บ นอกจากนี้ ยังสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาเครื่องมือ หรือมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการประเมิน และปรับปรุงคุณภาพการบริการในอนาคต
2. ผลการศึกษา จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในลานตู้คอนเทนเนอร์ตามความต้องการ และข้อเสนอแนะจากพนักงานขับรถบรรทุก ซึ่งจะทำให้พนักงานขับรถบรรทุกได้รับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงพื้นที่จัดเก็บที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น การปรับปรุงระบบการขนย้ายที่มีความปลอดภัยสูง และการลดความเครียดในการทำงานจากการบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น ซึ่งจะทำให้พนักงานขับรถบรรทุกมีความพึงพอใจ และประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น
3. ผลการศึกษา สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท เอส.อาร์.ดี.โปก จำกัด โดยการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของพนักงานขับรถบรรทุก จะทำให้บริษัทสามารถเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าผู้รับบริการ นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และสะดวกสบายมากขึ้น จะดึงดูดลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเดิมได้อย่างยั่งยืน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการศึกษาในเรื่องตลาดบริการของพาราสุรามัน เป็นการวัดช่องว่างระหว่างการบริการที่คาดหวัง และการรับรู้ในมุมมองของผู้รับบริการ แบบวัดแยกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกวัดความคาดหวังของผู้รับบริการ และในส่วนที่ 2 วัดการรับรู้บริการที่ผู้รับบริการมีต่อการบริการ โดยมีข้อคำถามที่ครอบคลุมองค์ประกอบ คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน (Parasuraman et al., 1985, อ้างถึงในเมธาวิ แสงขาว, 2565)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ให้บริการ พนักงานบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เนื่องจาก บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนซึ่งอยู่รอบ ๆ การให้บริการ โดยการประเมินจะเน้นใน 2 ส่วน คือ เน้นที่อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เช่น โต๊ะในการให้บริการ แก้วสำหรับนั่งรอ ชั้นวางของ ป้ายหรือสัญลักษณ์ และเน้นที่พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมินหรือข้อความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ประกอบด้วย

1) ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการในจุดต่าง 2) ความพร้อมของเอกสาร/เครื่องมือในการให้บริการ 3) ความเพียงพอของเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ 4) ความเพียงพอของพื้นที่จัดเก็บตู้คอนเทนเนอร์ และ 5) มีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับ ผู้รับบริการอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมินหรือข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ได้แก่ 1) พนักงานของบริษัทฯ มีความสามารถในการให้บริการอย่าง ถูกต้อง ครบถ้วน 2) ระบบปฏิบัติการมีความถูกต้อง แม่นยำ 3) พนักงานมีการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด หรือได้แจ้ง ผู้รับบริการไว้ และ 4) อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ให้บริการ มีเพียงพอ และได้มาตรฐาน

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความมุ่งมั่น เต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ การ ให้บริการอย่างรวดเร็วฉับไว และพร้อมให้บริการอยู่เสมอ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการเตรียมการของบริษัทในการให้บริการแก่ ผู้รับบริการ โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมินองค์ประกอบคุณภาพด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้แก่ 1) พนักงานบริษัทฯ ให้บริการด้วยความเต็มใจ 2) พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยในการเข้ารับบริการถูกต้อง ชัดเจน และ 3) ระยะเวลาในการ ให้บริการในแต่ละครั้งเป็นไปอย่างเหมาะสม

4. ความการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยการที่ พนักงานบริการต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคารวะ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการที่เข้ามาใช้ บริการ โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมินหรือข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ ได้แก่ 1) พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี 2) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ 3) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

5. ความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจ ความเห็นอกเห็นใจ และให้บริการแก่ผู้รับบริการแต่ ละคน ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกันไป โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมิน หรือข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณภาพบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ได้แก่ 1) พนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจในปัจเจกบุคคล 2) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ และ 3) พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ประการนี้ ถูกนำไปประยุกต์ใช้วัดคุณภาพบริการในธุรกิจต่าง ๆ จำนวน มาก เพื่อที่บริษัทจะได้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง คุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

Gronroos (1990, อ้างถึงในเมธาวี แสงขาว, 2565) ได้ใช้แบบจำลองความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของ ผู้รับบริการ (Customer Satisfaction/Dissatisfaction or CS/D Model) เพื่ออธิบายว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการหรือไม่ กล่าวคือ คุณภาพการบริการที่รับรู้ได้ผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินที่ผู้รับบริการได้เปรียบเทียบกับความ คาดหวังการบริการกับการรับรู้บริการที่รับรู้ได้จริง โดยมีแบบจำลองคุณภาพในการรับรู้โดยรวม (The Total Perceived Quality) ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ 1). คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะได้รับจากการบริการที่ สามารถวัดได้อย่างชัดเจน และ 2). คุณภาพทางหน้าที่ (Function Quality) เป็นวิธีการให้บริการที่วัดคุณภาพได้ยาก มีความ หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงได้มาก คุณภาพในหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาทางจิตวิทยา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมพูนุท อ่าช้าง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจท่าเรือคอน เทนเนอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของท่าเรือคอนเทนเนอร์ระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของท่าเรือคอนเทนเนอร์ให้กับผู้รับบริการโดย

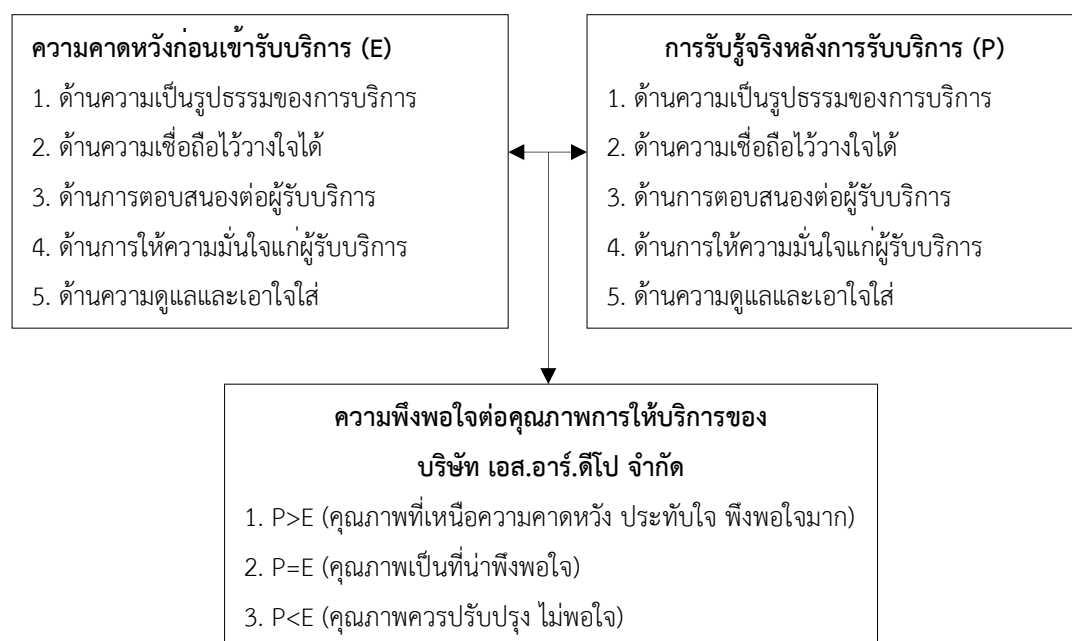
ประยุกต์ใช้แบบจำลอง SERVQUAL ในการกำหนดดัชนีบ่งชี้ระดับคุณภาพการให้บริการ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ให้บริการจำนวน 100 คน และวิเคราะห์เชิงสถิติโดย t-test ผลการวิจัยเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจการให้บริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ พบว่า การบริการที่เกี่ยวกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ของท่าเรือคอนเทนเนอร์ สามารถให้บริการได้ดีกว่าที่ผู้ให้บริการคาดหวังไว้ (0.17) ส่วนด้านที่ต้องเพิ่มคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) (-0.25) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) (-0.31) ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) (-0.36) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) (-0.53) ซึ่งการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) มีคุณภาพการบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ มีความแตกต่างเป็นนัยสำคัญที่ .05 และจากการแปรผลค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังหรือการรับรู้ของการให้บริการในท่าเรือคอนเทนเนอร์พบว่า อยู่ในระดับสูง แต่ยังมีปัจจัยทางด้านที่ต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของการให้บริการ

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ตามแนวคิดของพาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman et al., 1985, อ้างถึงในเมธาวี แสงขาว, 2565) โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย มิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และได้ทำการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับบริการหรือพนักงานขับรถบรรทุกทุกตอบแบบสอบถาม โดยชุดแรกคำถามเป็นการวัดความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ (Expected Service Quality) ส่วนคำถามชุดที่สองเป็นการวัดการรับรู้จริงหลังการรับบริการ (Perceived Service Performance) และนำคะแนนที่ได้มาคำนวณเป็นความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

คุณภาพบริการ = คะแนนการรับรู้จริงหลังการรับบริการ - คะแนนความคาดหวัง

Service Quality = P – E



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ตามความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ พนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการโดยตรง โดยประมาณ 2,000 คนต่อเดือน (ข้อมูลจากบริษัท เอส.อาร์. ดีโป จำกัด ณ เดือนมกราคม, 2567) ดังนั้น ผู้วิจัยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ (Yamane, 1970) โดยกำหนดการยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มจำนวน 333 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการจากบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ทุกคนในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งจะช่วยลดอคติจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรในภาพรวม โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ให้กับพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสำหรับพนักงานขับรถ โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ผ่านแอปพลิเคชัน LINE

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน 2567 โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ตามความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กับพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการ ผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสำหรับพนักงานขับรถ โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ผ่านแอปพลิเคชัน LINE จำนวน 333 ชุด เพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding From) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และหลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผลการศึกษา

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลัก ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ

2.1 สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการขับรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ที่เข้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด และความถี่ในการเข้ามาใช้บริการบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด และข้อมูลระดับความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ และการรับรู้จริงหลังการรับบริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ผู้วิจัยประยุกต์ใช้วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยนำข้อมูลส่วนของการรับรู้จริงหลังการรับบริการ (Perceived Service Performance) ลบด้วยข้อมูลส่วนของความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ (Expected Service Quality) ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการ และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL ตามแนวคิดของพาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman et al., 1985 อ้างถึงในเมธาวี แสงขาว, 2565) มาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด โดยคำนวณหาค่าคะแนนเครื่องมือ SERVQUAL ดังนี้

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ = คะแนนการรับรู้จริงหลังการรับบริการ - คะแนนความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ

Service Quality = P – E

โดยมีการแปลความหมาย ดังนี้

1. การรับรู้จริงหลังการรับบริการ มากกว่า ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ หมายถึง การบริการมีคุณภาพสูง เนือความคาดหวัง เป็นที่พอใจมาก/ประทับใจในคุณภาพของการบริการ
2. การรับรู้จริงหลังการรับบริการ เท่ากับ ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ หมายถึง การบริการมีคุณภาพปานกลาง เป็นที่น่าพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ
3. การรับรู้จริงหลังการรับบริการ น้อยกว่า ความคาดหวังก่อนเข้ารับ หมายถึง การบริการมีคุณภาพต่ำ ไม่เป็นที่พอใจในคุณภาพของการบริการ ควรปรับปรุงคุณภาพของการบริการ

2.2 สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ตามความคาดหวังก่อนการรับบริการกับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ จำแนกตาม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของการวัดซ้ำของกลุ่มตัวอย่างเดิม (Paired – sample t-test)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการ กลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่นของความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.791 การรับรู้จริงหลังการรับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.839 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.815

ผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด โดยทำการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของพนักงานขับรถบรรทุกก่อนเข้ารับบริการ และระดับการรับรู้ของพนักงานขับรถบรรทุกเมื่อได้เข้ารับบริการ พบว่า พนักงานขับรถบรรทุกทุกที่เข้าใช้บริการบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีคะแนน 0.18 ซึ่งมีระดับคะแนนมากกว่า หมายถึง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด อยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.26 รองลงมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.25 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.18 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.13 และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.10 ตามลำดับ จึงหมายความว่า การให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด มีคุณภาพการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจมาก ทุกด้าน สำหรับผลการวิเคราะห์แยกรายด้าน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด

ตัวแปร	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		คุณภาพการให้บริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	ลำดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.27	0.632	4.37	0.460	0.10	0.758	5
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.27	0.529	4.45	0.492	0.18	0.684	3
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	4.20	0.560	4.45	0.509	0.25	0.756	2
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	4.24	0.621	4.37	0.570	0.13	0.808	4
ด้านความดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	4.18	0.559	4.44	0.509	0.26	0.755	1
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.23	0.419	4.42	0.364	0.18	0.525	พอใจมาก

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) พบว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่เข้าใช้บริการบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ในภาพรวม มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.10 อยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ ความพร้อมของเอกสาร/เครื่องมือในการให้บริการ มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.20 รองลงมา ได้แก่ ความเพียงพอของเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.12 มีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.12 ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการในจุดต่าง มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.11 และความเพียงพอของพื้นที่จัดเก็บตู้คอนเทนเนอร์ มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.06 ตามลำดับ

1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) พบว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่เข้าใช้บริการบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ในภาพรวม มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.18 อยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ ระบบปฏิบัติการมีความถูกต้อง แม่นยำ มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.31 รองลงมา ได้แก่ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ให้บริการ มีเพียงพอ และได้มาตรฐาน มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.17 พนักงานมีการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด หรือได้แจ้งผู้รับบริการไว้ มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.12 และพนักงานของบริษัทฯ มีความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.12 ตามลำดับ

1.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) พบว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่เข้าใช้บริการบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ในภาพรวม มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.25 อยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัทฯ ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.29 ระยะเวลาในการให้บริการในแต่ละครั้งเป็นไปอย่างเหมาะสม มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.26 และพนักงานสามารถตอบข้อสงสัยในการเข้ารับบริการถูกต้อง ชัดเจน มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.20 ตามลำดับ

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) พบว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่เข้าใช้บริการบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ในภาพรวม มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.13 อยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีคะแนนความพึงพอใจต่อ

คุณภาพการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.21 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.09 และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.08 ตามลำดับ

1.5 ด้านความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่เข้าใช้บริการบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ในภาพรวม มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.26 อยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.35 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.28 และพนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจในบุคคลตามบุคลิกของแต่ละคน มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.16 ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ระหว่างความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการของพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้าใช้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด พบว่า แตกต่างกัน ทั้งโดยภาพรวม ($t = 6.407$, Sig. = 0.000) และรายด้าน หมายความว่า พนักงานขับรถบรรทุก มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ตามความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ

ตัวแปร	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.27	0.632	4.37	0.460	2.443	0.015*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.27	0.529	4.45	0.492	4.826	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	4.20	0.560	4.45	0.509	6.065	0.000*
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	4.24	0.621	4.37	0.570	2.825	0.005*
ด้านความดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	4.18	0.559	4.44	0.509	6.367	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.23	0.419	4.42	0.364	6.407	0.000*

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ระหว่างความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ของพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้าใช้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด พบว่า แตกต่างกัน ($t = 2.443$, Sig. = 0.015) หมายความว่า พนักงานขับรถบรรทุก มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ตามความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 2 ข้อ ได้แก่ ความพร้อมของเอกสาร/เครื่องมือในการให้บริการ ($t = 3.452$, Sig. = 0.001) และมีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ($t = 2.104$, Sig. = 0.036) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ระหว่างความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ของพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบความแตกต่างในทุกข้อ ได้แก่ระบบปฏิบัติการมีความถูกต้อง แม่นยำ ($t = 5.454$, $\text{Sig.} = 0.000$) อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ให้บริการ มีเพียงพอ และได้มาตรฐาน ($t = 3.169$, $\text{Sig.} = 0.002$) พนักงานของบริษัทฯ มีความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ($t = 2.214$, $\text{Sig.} = 0.028$) พนักงานมีการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด หรือได้แจ้งผู้รับบริการไว้ ($t = 2.090$, $\text{Sig.} = 0.037$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ระหว่างความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ของพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบความแตกต่างในทุกข้อ ได้แก่ พนักงานบริษัทฯ ให้บริการด้วยความเต็มใจ ($t = 5.342$, $\text{Sig.} = 0.000$) ระยะเวลาในการให้บริการในแต่ละครั้งเป็นไปอย่างเหมาะสม ($t = 4.760$, $\text{Sig.} = 0.000$) และพนักงานสามารถตอบข้อสงสัยในการเข้ารับบริการถูกต้อง ชัดเจน ($t = 3.498$, $\text{Sig.} = 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ระหว่างความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ของพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบความแตกต่างในทุกข้อ พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี ($t = 3.987$, $\text{Sig.} = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ระหว่างความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ของพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบความแตกต่างในทุกข้อ ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ($t = 6.278$, $\text{Sig.} = 0.000$) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ($t = 4.860$, $\text{Sig.} = 0.000$) และพนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจในบุคคลตามบุคลิกของแต่ละคน ($t = 2.692$, $\text{Sig.} = 0.007$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผล

1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด พบว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่เข้าใช้บริการบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ในระดับมาก โดยพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้าใช้บริการมักมีการใช้บริการ 5 - 10 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ และการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แสดง

ให้เห็นว่า บริษัทฯ มอบบริการที่ตรงความต้องการของพนักงานขับรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งต้องการความรวดเร็วในการเคลื่อนย้ายตู้คอนเทนเนอร์ และการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจาก หากมีความล่าช้าในกระบวนการใดจะทำให้พนักงานขับรถบรรทุกไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย และบริษัท เอส.อาร์.ดี.โป จำกัด ได้รับการชื่นชมจากพนักงานขับรถบรรทุกด้วยบริการที่รวดเร็วและเป็นระบบ ไม่ทำให้พนักงานต้องรอนาน รวมถึงการทำงานตรงตามเวลานัดหมาย พนักงานมีวาจาสุภาพ อ่อนน้อม ให้บริการด้วยความเต็มใจ และมีระบบปฏิบัติการที่ถูกต้องแม่นยำ พนักงานยังมีทักษะในการให้บริการ และความพร้อมของเอกสาร/เครื่องมือในการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988 อ้างถึงในชมพูนุท อ่ำช้าง และคณะ, 2564) คุณภาพการให้บริการ คือ การที่องค์กรถือหลักการบริการที่ไม่มีข้อบกพร่องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ การประเมินคุณภาพของการบริการจากผู้รับบริการจะต้องมีการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่ได้รับจริง (Perception Service) ซึ่งผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้รับบริการได้ หรือสามารถสร้างระดับการบริการให้สูงกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการได้ แสดงว่าการบริการนั้น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การประเมินการบริการสามารถศึกษาได้จากการแสดงความคิดเห็นในมิติของการรับรู้ คือ การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการที่รับรู้ว่ามี ความสอดคล้องกัน และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความคาดหวังหรือความไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของอเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒนกิจ (2548) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจาก เป็นเกณฑ์ที่ชัดเจน และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะอาดสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง รวมถึงผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงาน จะทำงานด้วยความเต็มใจทุ่มเท สร้างสรรค์ และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้น และงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของจันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ (2559) กล่าวว่า การบริการที่มีมาตรฐาน จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดจากการบริการที่มีคุณภาพนั้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ สอดคล้องกับการศึกษาพัชรีย์ อิ่มอาบ (2553) นิตยา คำสวนจิก (2559) น้ำลีน เทียมแก้ว (2561) ปวีร์ ศรี (2561) ณัฐภูมิ แสนคำ (2561) ช่อดาว เมืองพรหม (2562) ชวัลลักษณ์ ดีไชโย (2563) ชมพูนุท อ่ำช้าง และคณะ (2564) ฉัตร โชติช่วง (2564) เชี่ยวเหมย หยาง (2564) ปัทสรา สำราญเลิศฤทธิ์ และณัฐธณรณ เอกนราจินดาวัฒน์ (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) พบว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่เข้าใช้บริการบริษัท เอส.อาร์.ดี.โป จำกัด ประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดี.โป จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ในภาพรวม มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.10 อยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจมาก อภิปรายได้ว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่ได้รับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ โดยเฉพาะในด้านความพร้อมของเอกสาร/เครื่องมือในการให้บริการ ความเพียงพอของเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ การแสดงป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการในจุดต่าง และความเพียงพอของพื้นที่จัดเก็บตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งทั้งหมดนี้ ทำให้มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1984 อ้างถึงในช่อดาว เมืองพรหม, 2562) ที่กล่าวว่า เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการเกิดขึ้นจากเข้าพบได้อย่างง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของชมพูนุท อ่ำช้าง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจท่าเรือคอนเทนเนอร์ พบว่า การบริการที่เกี่ยวกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ของท่าเรือคอนเทนเนอร์ สามารถให้บริการได้ดีกว่า

ที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ (0.17) และสอดคล้องกับการศึกษาของมัทนา โสพิพัฒน์ (2552) พชร อิ่มอาบ (2553) นิตยา คำสวนจิก (2559) ณัฐภูมิ แสนคำ (2561) ชวัลลักษณ์ ตีไชโย (2563) ฉัตร โชติช่วง (2564) และปัทสรา สำราญเลิศฤทธิ์ และณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์ (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) พบว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่เข้าใช้บริการบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ในภาพรวม มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.18 อยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจมาก อภิปรายได้ว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่ได้รับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ โดยเฉพาะในด้านระบบปฏิบัติการมีความถูกต้องและแม่นยำ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความเพียงพอและได้มาตรฐาน พนักงานมีการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือได้แจ้งผู้รับบริการไว้ และพนักงานของบริษัทฯ มีความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน ทั้งนี้เป็นไปตามที่ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ และประเมินคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1984 อ้างถึงในช่อดาว เมืองพรหม, 2562) ที่กล่าวว่า เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการเกิดขึ้นจากการเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการที่มีความรู้ และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน และความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด สอดคล้องกับการศึกษาของมัทนา โสพิพัฒน์ (2552) พชร อิ่มอาบ (2553) นิตยา คำสวนจิก (2559) ณัฐภูมิ แสนคำ (2561) ช่อดาว เมืองพรหม (2562) ชวัลลักษณ์ ตีไชโย (2563) ฉัตร โชติช่วง (2564) และปัทสรา สำราญเลิศฤทธิ์ และณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์ (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) พบว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่เข้าใช้บริการบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ในภาพรวม มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.25 อยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจมาก อภิปรายได้ว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่ได้รับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ โดยมีการให้บริการด้วยความเต็มใจ และระยะเวลาในการให้บริการในแต่ละครั้งเป็นไปอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ พนักงานยังสามารถตอบข้อสงสัยในการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ และประเมินคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2010 อ้างถึงในสิริวิรัช เอียสกุล, 2564) การให้บริการจะมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการธุรกิจบริการ จึงต้องให้ความสนใจกับวิธีการส่งมอบบริการที่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ และการส่งมอบบริการที่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้ เรียกว่า คุณภาพการบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของมัทนา โสพิพัฒน์ (2552) พชร อิ่มอาบ (2553) นิตยา คำสวนจิก (2559) ณัฐภูมิ แสนคำ (2561) ชวัลลักษณ์ ตีไชโย (2563) ฉัตร โชติช่วง (2564) และปัทสรา สำราญเลิศฤทธิ์ และณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์ (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) พบว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่เข้าใช้บริการบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ในภาพรวม มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.13 อยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจมาก อภิปรายได้ว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่ได้รับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ โดยพนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน และ

สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของเขียวเหมย หยาง (2564) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะของการบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นการบริการที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง และมีความโดดเด่น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นการตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยการบริการนั้น ต้องมีการดำเนินการที่ดี เป็นขั้นตอน มีคุณภาพสมเหตุสมผล ไร้ข้อบกพร่อง รวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้มาตรฐาน และจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณภาพการบริการให้มาก เมื่อมีคุณภาพการบริการที่ดีนั้น ก็จะสามารถทำให้มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นได้ สอดคล้องกับการศึกษาของมัทนา โสพิพัฒน์ (2552) พัชรี อิมอาบ (2553) นิตยา คำสวนจิก (2559) ณัฐวุฒิ แสนคำ (2561) ชวัลลักษณ์ ดีไชโย (2563) ฉัตร โชติช่วง (2564) และปัทมรา สำราญเลิศฤทธิ์ และณัฐณภรณ์ เอนราจินดาวัฒน์ (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่เข้าใช้บริการบริษัท เอส.อาร์.ดี.โป จำกัด ประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดี.โป จำกัด ในภาพรวม มีคะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 0.26 อยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจมาก อภิปรายได้ว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่ได้รับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดี.โป จำกัด โดยมีพนักงานพูดจาสุภาพและอ่อนน้อม พนักงานยังให้บริการด้วยความเต็มใจ และมีความเข้าใจต่อบุคคลตามบุคลิกของแต่ละคนอย่างเหมาะสม แสดงให้เห็นว่า พนักงานบริษัทฯ จะให้บริการแก่พนักงานขับรถบรรทุกทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน และเข้าไปช่วยเหลือพนักงานขับรถบรรทุกทุกคนด้วยความจริงใจ ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สร้างประสบการณ์การใช้บริการที่น่าพอใจและเป็นกันเองสำหรับผู้รับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของชุดิมา ห้าวหาญ (2559) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนอง ความคาดหวัง และความต้องการของผู้รับบริการทั้งคุณภาพ กระบวนการผลิต กระบวนการส่งมอบ ตลอดจนการดูแลหลังจากการให้บริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษามัทนา โสพิพัฒน์ (2552) พัชรี อิมอาบ (2553) นิตยา คำสวนจิก (2559) ชวัลลักษณ์ ดีไชโย (2563) ฉัตร โชติช่วง (2564) และปัทมรา สำราญเลิศฤทธิ์ และณัฐณภรณ์ เอนราจินดาวัฒน์ (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดี.โป จำกัด ระหว่างความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการของพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการของบริษัท เอส.อาร์.ดี.โป จำกัด แตกต่างกัน ทั้งโดยภาพรวม ($t = 6.407$, $\text{Sig.} = 0.000$) และรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงหลังการรับบริการ มากกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ แสดงให้เห็นว่า พนักงานขับรถบรรทุกมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดี.โป จำกัด โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านความดูแลเอาใจใส่ (0.26) โดยพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม รองลงมาด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (0.25) โดยพนักงานบริษัทฯ ให้บริการด้วยความเต็มใจ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (0.18) เกี่ยวกับความถูกต้องและแม่นยำของระบบปฏิบัติการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (0.13) ในเรื่องทักษะการให้บริการที่ดีของพนักงาน และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (0.10) ในเรื่องความพร้อมของเอกสาร/เครื่องมือในการให้บริการ การพัฒนาความพึงพอใจของพนักงานขับรถบรรทุกที่ได้รับบริการ อาจเกิดจากการที่บริษัทฯ ได้ขยายขอบเขตการให้บริการ โดยการฝึกอบรมพนักงาน ตลอดจนการเตรียมเครื่องมือ และพัฒนาระบบปฏิบัติการให้พร้อมสำหรับการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (2014, อ้างถึงในสิริวงษ์ เอียสกุล, 2004) ที่อธิบายว่า การขยายขอบเขตของการให้บริการให้ตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการเท่านั้นที่จะถูกมองว่า เป็นความประทับใจโดยรวมของผู้รับบริการ และการได้รับรู้คุณภาพการให้บริการที่เกินความคาดหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในอัตราที่เพิ่มขึ้นแบบยกกำลัง สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaoprasert (2009) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ผู้ให้บริการต้องค้นหาความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการตลอดเวลา เพื่อส่งมอบบริการที่ตรงกับความคาดหวังนั้น

อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ คุณภาพการบริการที่เลิศ (Excellence Service Quality) อันเกิดจากการส่งมอบบริการที่เกิดความคาดหวังของผู้รับบริการ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้รับบริการ (Customer Loyalty) การมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้ และสร้างความแตกต่างที่จะนำมาสู่การรักษาผู้รับบริการเดิม และขยายฐานผู้รับบริการใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของปวีร์ศิริ (2561) จีรวรรณ บุญพิทักษ์ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2562) สิริวงษ์ เอียสกุล (2564) เชี่ยวเหมย หยาง (2564) และปัสสา สำราญเลิศฤทธิ์ และณัฐณภรณ์ เกอนราจินดาวัฒน์ (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน

2.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ระหว่างความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ของพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด แตกต่างกัน ($t = 2.443$, $\text{Sig.} = 0.015$) และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 2 ข้อ ได้แก่ ความพร้อมของเอกสาร/เครื่องมือในการให้บริการ และมีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยแต่ละด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงหลังการรับบริการ มากกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ แสดงให้เห็นว่า พนักงานขับรถบรรทุกมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ของบริษัทฯ สอดคล้องกับแนวคิดของช่อดาว เมืองพรหม (2562) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติในทางที่ดี มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการของบุคคล เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การประเมินความพึงพอใจโดยผู้รับบริการจึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และเป็นการสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี สอดคล้องกับการศึกษาของกนกพร ลีลาเทพินทร์ (2554) อนุสรณ์ มีเรื่อง และคณะ (2561) จีรวรรณ บุญพิทักษ์ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2562) ชมพูนุท อำซัง และคณะ (2564) และสิริวงษ์ เอียสกุล (2564) พบว่า ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) แตกต่างกัน

2.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ระหว่างความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ของพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด แตกต่างกัน ($t = 4.826$, $\text{Sig.} = 0.000$) และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบความแตกต่างในทุกข้อ ได้แก่ ระบบปฏิบัติการมีความถูกต้อง แม่นยำ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ให้บริการ มีเพียงพอ และได้มาตรฐาน พนักงานของบริษัทฯ มีความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน พนักงานมีการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด หรือได้แจ้งผู้รับบริการไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยแต่ละด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงหลังการรับบริการ มากกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการ แสดงให้เห็นว่า พนักงานขับรถบรรทุกมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ของบริษัทฯ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตร โชติช่วง (2564) กล่าวว่า ความสำคัญของความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้เกิดผลสำเร็จเพื่อสร้างความทรงจำที่ดีกับทุกคนที่เกี่ยวกับการบริการ และเพื่อให้ผู้ให้บริการมีกำลังใจที่ดีเพื่อที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของภาวสุ สิริสิงห์ (2555) นิตยา คำสวนจิก (2559) อนุสรณ์ มีเรื่อง และคณะ (2561) จีรวรรณ บุญพิทักษ์ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2562) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) แตกต่างกัน

2.3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ระหว่างความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ของพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด พบว่า แตกต่างกัน ($t = 6.605$, $\text{Sig.} = 0.000$) และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบความแตกต่างในทุกข้อ ได้แก่ พนักงานบริษัทฯ ให้บริการด้วยความเต็มใจ ระยะเวลาในการให้บริการในแต่ละครั้งเป็นไปอย่างเหมาะสม และพนักงานสามารถตอบข้อสงสัยในการเข้ารับบริการถูกต้อง ชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยแต่ละด้านการ

ตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงหลังการรับบริการ มากกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการ แสดงให้เห็นว่า พนักงานขับรถบรรทุกมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ของบริษัทฯ สอดคล้องกับแนวคิดของกนกอร พงศ์ภักขุติมา (2554) กล่าวว่า การแสดงออกของความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากการซื้อสินค้า การใช้สินค้า และการใช้บริการ ซึ่งแสดงออกไปในทางด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ได้รับนั้นบรรลุจุดหมาย และได้รับสิ่งนั้นๆ ตามที่ได้คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกดีและพอใจ แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกันข้าม ไม่ตรงกับจุดหมาย และที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาของภาวสุ สิริสิงห์ (2555) อนุสรณ์ มีเรื่อง และคณะ (2561) และจิรวรรณ บุญพิทักษ์ และกาญจณระวี อนันต์อัครกุล (2562) ผลการศึกษา สอดคล้องกันว่า ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) แตกต่างกัน

2.4 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ระหว่างความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ของพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบความแตกต่างในข้อ พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยแต่ละด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงหลังการรับบริการ มากกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการ แสดงให้เห็นว่า พนักงานขับรถบรรทุกมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ของบริษัทฯ สอดคล้องกับแนวคิดของนฤทธิ วัฒนธนา (2554) กล่าวว่า การที่ผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหา หรือทำให้ได้โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์ หรือความถูกต้องในการให้บริการ การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการก็เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการได้รับจริง กับคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดว่า จะได้รับ สำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของอนุสรณ์ มีเรื่อง และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการลานตู้ของท่าเรือกรุงเทพ พบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน

2.5 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด ระหว่างความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ กับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ของพนักงานขับรถบรรทุกที่เข้ารับบริการของบริษัท เอส.อาร์.ดีโป จำกัด แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบความแตกต่างในทุกข้อ ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ และพนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจในบุคคลตามบุคลิกของแต่ละคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยแต่ละด้านความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงหลังการรับบริการ มากกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการ แสดงให้เห็นว่า พนักงานขับรถบรรทุกมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ของบริษัทฯ สอดคล้องกับแนวคิดของกรรณิการ์ รุจิราโชติ (2563) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาของนิธยา คำสวนจิก (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์กรคลังสินค้า พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ความเห็นอกเห็นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรคลังสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของอนุสรณ์ มีเรื่อง และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการลานตู้ของท่าเรือกรุงเทพ พบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน และต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. คุณภาพของการจัดเก็บ ผู้ประกอบการควรใช้เทคโนโลยีและระบบการจัดเก็บที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการจัดเก็บตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งจะช่วยให้พื้นที่จัดเก็บใช้งานได้เต็มที่และลดปัญหาความแออัด การเข้าถึงและความสะดวก: ควรพัฒนาระบบการจัดเก็บที่ให้พนักงานขับรถบรรทุกสามารถเข้าถึงตู้คอนเทนเนอร์ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยอาจพิจารณาใช้เทคโนโลยีการจัดการคลังสินค้าที่มีฟังก์ชันการติดตามและจัดการพื้นที่แบบอัตโนมัติ
2. ความปลอดภัย ควรมีมาตรการเพื่อเพิ่มความปลอดภัยทั้งในการจัดเก็บและการขนย้าย เช่น การใช้เครื่องมือช่วยยกและขนย้ายที่มีมาตรฐานหรือการติดตั้งระบบตรวจสอบความปลอดภัยในพื้นที่จัดเก็บ
3. ผู้รับผิดชอบในการนำข้อเสนอแนะไปปฏิบัติ ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายโลจิสติกส์และการจัดการคลังสินค้า (Logistics and Warehouse Management) ควรเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการประเมินและจัดการพื้นที่จัดเก็บ ฝ่ายเทคนิคหรือฝ่าย IT ควรดูแลการติดตั้งและพัฒนาเทคโนโลยีการจัดการพื้นที่ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและการฝึกอบรมควรจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานขับรถบรรทุกเกี่ยวกับวิธีการใช้งานระบบใหม่และการปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัย และคณะทำงานหรือผู้จัดการคลังสินค้าควรรับผิดชอบในการติดตามและประเมินประสิทธิภาพของการจัดเก็บและปรับปรุงระบบตามคำแนะนำ
4. ในการดำเนินการตามข้อเสนอแนะ ภายใน 3 เดือนแรก ควรมีการประเมินปริมาณและขนาดของพื้นที่จัดเก็บ รวมถึงการศึกษาวិธีการจัดเก็บที่มีประสิทธิภาพ ภายใน 6 เดือน ควรเริ่มการติดตั้งและใช้งานระบบการจัดเก็บที่ทันสมัย รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับระบบใหม่ ภายใน 12 เดือน ควรมีการติดตามและประเมินผลการจัดเก็บตู้คอนเทนเนอร์ รวมถึงการปรับปรุงพื้นที่ตามคำแนะนำที่ได้รับจากพนักงานขับรถบรรทุกและผลการประเมิน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ กับลานตู้คอนเทนเนอร์อื่น ๆ เพื่อประเมินความแปรเปลี่ยนของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ รวมถึงตรวจสอบความพึงพอใจของผู้รับบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้บริการที่โดดเด่นยิ่งขึ้นในตลาด
2. ควรพิจารณาศึกษามิติอื่น ๆ เช่น ความจงรักภักดีของพนักงานขับรถบรรทุกในลานตู้คอนเทนเนอร์ รวมถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี การวิจัยเหล่านี้ จะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของพนักงานขับรถบรรทุก ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างบริษัทและพนักงาน

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ลีลาเทพินทร์. (2554). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 34(4), 443-456.
- กนกพร พงศ์ภักขุติมา. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา บริษัท กิตติ คอนเทนเนอร์ จำกัด*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรรณิการ์ รุจิวิโรจน์. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ*. สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการ.

- คณิน หมื่นศรี. (2564). คุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้า. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ. (2559). ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรวรรณ บุญพิทักษ์ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2562). ความคาดหวัง การรับรู้ และแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 15(2), 101-119.
- ฉัตร โชติช่วง. (2564). คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชุติมา หัวหาญ. (2559). ความพึงพอใจและความต้องการใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ทวีวัฒน์กำจัดปลวก. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ช่อดาว เมืองพรหม. (2562). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชวัลลักษณ์ ดีไชโย. (2563). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัท เอไอเอ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชมพูนุท อ่ำช้าง, จิรภิญญา เยกิจ, และจุฑาทิพย์ สุรารักษ์. (2564). การประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจท่าเรือคอนเทนเนอร์. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 13(1), 58-74.
- เชียวเหมย หยาง. (2564). ปัจจัยด้านแถวคอย และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ แสนคำ. (2561). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2559). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของท่าเทียบเรือแหลมฉบัง กับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมพาณิชย์นาวีไทยรองรับประชาคมอาเซียน. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 11(1), 17-46.
- นฤทธิ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยา คำสวนจิก. (2559). ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์กรคลังสินค้า. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำลีน เทียมแก้ว. (2561). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สำนักวิทยบริการของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปวีร์ ศรี. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมรา สำราญเลิศฤทธิ์ และณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท พี แอนด์ เอ็น เซอร์วิส (555) จำกัด. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(2), 130-141.

- พัชร อิ่มอาบ. (2553). คุณภาพการให้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ภาวสุ สิริสิงห. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัทนา โสพิพัฒน์. (2552). การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- เมธาวี แสงขาว. (2565). คุณภาพการให้บริการของท่าเรือตู้คอนเทนเนอร์ในจังหวัดชลบุรี: มุมมองของตัวแทนผู้ประกอบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริวัช เยี่ยมสกุล. (2564). ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 8(2), 48-62.
- อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend)*. เพรส แอนด์ดีไซน์.
- อนุสรณ์ มีเรื่อง, อนุสรณ์ มีเรื่อง, นรพล จินันท์เดช, อัมพล ชูสนุก, และสมชาย นำประเสริฐชัย. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการลานตู้ของท่าเรือกรุงเทพ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(พิเศษ), 226-237.
- อารีฟ อาหามะ และซิมโสมัน วิสิฐนิจิภา. (2559). คุณภาพการให้บริการของโรงพักสินค้าของการท่าเรือแห่งประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 95-101.
- อชิป น้อยยอติ และสุริยา พงษ์ขุ่มี. (2564). การศึกษาและหาแนวทางแก้ไขปัญหการจัดการปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ไม่เป็นไปตามระบบ FIFO กรณีศึกษา บริษัท พิสุทธิ โลจิสติกส์ จำกัด. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Chaoprasert, C. (2009). Service marketing. Se-Education.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistic: An Introductory Analysis*. (2nd ed.). Harper & Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

The factors influencing consumer purchasing decisions regarding durians in Ban Phaeo District, Samut Sakhon Province

วีรวัฒน์ กิจรุ่งเรืองไพศาล

WEERAWAT KITRUNGRUANGPHAISAN

กรรมการผู้จัดการ, บริษัท เทียร์รา แบรินส์ จำกัด

Managing Director, Tiara brands Company Limited

khunwowweaw@gmail.com

Received: 23 May 2024

Revised: 6 Dec 2024

Accepted: 22 Dec 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะ ชื่อกลุ่ม ข่าวสารของคนบ้านแพ้ว สมุทรสาคร จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.952 พฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน เท่ากับ 0.798 และแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.962 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่าง Chi-square และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิก แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่างกัน ในทุกด้าน ประกอบด้วย ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อทุเรียน สายพันธุ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด และลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่าง ในด้านสายพันธุ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และสถานที่ที่

ซื้อทุเรียนบ่อที่ดีที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน สายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อที่ดีที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อที่ดีที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุเรียน

Abstract

The purpose of this study is: firstly, compare consumer behavior in durian purchasing in Ban Phaeo District, Samut Sakhon Province, categorized by demographic characteristics. and secondly, examine the relationship between marketing mix factors influencing durian purchasing behavior among consumers in Ban Phaeo District, Samut Sakhon Province. The study population comprises 396 members of the public who are members of the "Ban Phaeo People's News" Facebook group. Data collection was conducted using an online questionnaire, yielding a Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.952 for marketing mix components, 0.798 for durian purchasing behavior, and 0.962 for the entire questionnaire. Statistical analyses employed included frequency distributions, percentages, means, standard deviations, Chi-square tests, and Pearson correlation coefficients.

Findings revealed that: 1) Personal characteristics such as gender, age, occupation, and household size differed significantly, leading to variations in durian purchasing behavior across all aspects, including reasons for purchasing, preferred durian varieties, characteristics of purchased durians, expenditure per purchase, frequency of purchase per year, and preferred purchase locations. Additionally, differences in education level and average income per month also led to significant variations in durian purchasing behavior across key aspects, with statistical significance at the 0.05 level. 2) Marketing mix components, both overall and specific to product and distribution channels, exerted influence on durian purchasing behavior among consumers in Ban Phaeo District, Samut Sakhon Province, across various dimensions including preferred durian varieties, characteristics of purchased durians, expenditure per purchase, frequency of purchase per year, and preferred purchase locations. Additionally, price-related marketing mix significantly influenced durian purchasing behavior across all aforementioned aspects, with statistical significance at the 0.01 level.

Keyword: Consumer Purchasing Behavior, Marketing Mix, Durian

บทนำ

ประเทศไทยมีผลไม้ที่เป็นพืชเศรษฐกิจประเภทหนึ่งที่มีความนิยมของผู้บริโภคจากทั้งในและต่างประเทศ ด้วยสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสม ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้นำทางด้านการส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน โดยมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับ 1 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ทำให้ผลไม้จัดเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ ประเทศไทยมีสายพันธุ์ทุเรียนที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ สายพันธุ์หมอนทอง เนื่องจาก ทุเรียน

หมอนทอง ลูกใหญ่ เนื้อเยื่อ มีกลิ่นที่ไม่แรงมาก มีรสชาติหวานมาก และหาทานได้ง่ายที่สุด ซึ่งทุเรียนพันธุ์กระดุม พันธุ์ชะนี ผลผลิตออกก่อนในช่วงกลางเดือนมีนาคม ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง พันธุ์ก้านยาว ออกหลังในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม

ทุเรียนเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสูง อีกทั้งมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศได้อย่างดี จึงมีการส่งออกทุเรียนเป็นอันดับหนึ่งของโลก จากรายงานผลพยากรณ์ปริมาณการผลิตสินค้าเกษตร ปีเพาะปลูก 2566/2567 พบว่า ทุเรียน ปี 2566 เนื้อที่ให้ผล 1,054,868 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 79,802 ไร่ หรือร้อยละ 8.18 ผลผลิต 1.537 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 204,382 ตัน หรือร้อยละ 15.33 ผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผล 1,457 กิโลกรัมต่อไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 90 กิโลกรัมต่อไร่ หรือร้อยละ 6.58 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566)

รายงานผลผลิตไม้ผล “ทุเรียน” ของกรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า สถิติการผลิตทุเรียน ปี 2565 ผลผลิตเฉลี่ย 1,330 กิโลกรัมต่อไร่ ผลผลิตรวม 1,252,086 ตัน ปริมาณการส่งออก 923,465 ตัน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ปริมาณการบริโภคทุเรียนภายในประเทศ 322,633 ตัน คิดเป็นร้อยละ 25.76 (กลุ่มส่งเสริมไม้ผล กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) โดย “จีน” เป็นตลาดส่งออกสินค้าเกษตรรายใหญ่อันดับหนึ่งของไทย ในบรรดาสินค้าเกษตร ถือได้ว่า ราชผลไม้อย่าง “ทุเรียน” เป็นสินค้าเกษตรส่งออกดาวเด่นที่สร้างรายได้ให้กับการส่งออกไทยเสมอมา แต่เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญขึ้นใน “ตลาดทุเรียนจีน” ช่วง 2 ปีมานี้ นั่นก็คือ “ตลาดทุเรียนสด” ของจีนกับสถานการณ์ของทุเรียนไทยที่ต้องเปลี่ยนผ่านจาก “ตลาดทุเรียนผูกขาด” (monopoly) ไปเป็น “ตลาดทุเรียนที่มีผู้ขายน้อยราย” (oligopoly) โดยมีชาติเพื่อนบ้านอย่าง “เวียดนาม” ที่กระโดดเข้ามาเป็นตัวรุกตัวสำคัญ และฟิลิปปินส์ที่เป็นตัวสอดแทรกในเกมส์ประยุทธ์ช่วงชิงตลาดทุเรียนสดในจีน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานสถานการณ์ส่งออกทุเรียนไทยไปจีนว่า ในปี 2566 มีการส่งออกผลไม้ของไทยไปจีน นำโดยทุเรียน มีบทบาทต่อภาพรวมการส่งออกสินค้าไทยไปจีน มีสัดส่วนถึงร้อยละ 18.2 ของการส่งออกสินค้าไทยไปจีนทั้งหมด ทุเรียนสดถือเป็นผลไม้ที่มีสัดส่วนการส่งออกสูงสุด โดยมีสัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยหลักมาจากความต้องการบริโภคทุเรียนในตลาดจีนมีมากขึ้นตามความนิยม และปริมาณผลผลิตทุเรียนในประเทศที่เพิ่มขึ้นตามพื้นที่เพาะปลูก นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ การขยายช่องทางการขาย อาทิ ช่องทางออนไลน์ และการเพิ่มช่องทางขนส่งทางราง ผ่านรถไฟความเร็วสูงจีน - สปป.ลาว ช่วยลดระยะเวลาและเพิ่มความสะดวกในการขนส่ง ได้มากขึ้น ซึ่งในปี 2566 เริ่มมีการส่งทุเรียนผ่านเส้นทางนี้มากขึ้น โดยคิดเป็นร้อยละ 5.7 ของการส่งออกทุเรียนทั้งหมดไปจีน (POST TODAY, 2567)

เดือนพฤษภาคม 2562 สาธารณรัฐประชาชนจีนได้อนุมัติให้ทุเรียนพันธุ์มูซังคิง (Musang King) จากมาเลเซีย สามารถนำเข้าแบบทั้งลูกได้เช่นเดียวกับทุเรียนไทย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทุเรียนไทยอย่างแน่นอน นอกจากนี้ ที่มณฑลไห่หนานและที่เกาะไหหลำ สาธารณรัฐประชาชนจีน อยู่ระหว่างการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ทุเรียนหมอนทอง เพื่อพัฒนาให้สามารถปลูกทุเรียนได้เอง เนื่องจาก ความต้องการบริโภคทุเรียนในประเทศที่สูง ซึ่งในอนาคตปริมาณการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยอาจได้รับผลกระทบถึงราคาและปริมาณความต้องการที่ลดลง โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนอาจเปลี่ยนสถานะจากผู้นำเข้าทุเรียนจากประเทศไทย กลายเป็นคู่แข่งด้านการผลิตและการส่งออกสินค้าทุเรียนผลสด ซึ่งผลกระทบทางตรงต่อเกษตรกรภายในประเทศ ถ้าหากสาธารณรัฐประชาชนจีนลดการนำเข้าหรือมีการปรับราคาดังรับของทุเรียนสดให้ต่ำลง (ภิญญภัส พุกษากิจ และจาดุรนต์ แซ่ม่วน, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า ปริมาณการบริโภคทุเรียนภายในประเทศ 322,633 ตัน มีเพียงร้อยละ 25.76 อีกทั้งผลผลิตทุเรียนส่วนใหญ่มักจะออกมากระจุกตัวในช่วงเวลาเดียวกัน ถ้าในปีใดปริมาณผลผลิตมีมากเกินไปความสามารถของตลาดจะรองรับได้ ก็จะส่งผลให้ราคาตกต่ำ และหากในอนาคตถ้าผู้ค้าชาวจีนที่รับซื้อทุเรียนเกิดการรวมกลุ่มเพื่อกำหนดราคาซื้อ หรือเกิดมีปัญหาด้านการส่งออกขึ้น เช่น ทุเรียนด้อยคุณภาพ การเคลปนทุเรียนอ่อน และ/หรือการอ้างข้อกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี ได้แก่ ด้านสุขอนามัย โรคแมลงศัตรูพืช และ/หรือสารพิษตกค้าง ทำให้เป็นสาเหตุที่คู่ค้าในตลาดต่างประเทศปฏิเสธการรับซื้อผลผลิตทุเรียนได้ ดังนั้น การกระตุ้นการบริโภคทุเรียนภายในประเทศเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อทุเรียนให้มากขึ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็น ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากร ภาวะความเป็นเมือง และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

กระบวนการได้มาซึ่งอาหาร ความพึงพอใจในเรื่อง รสชาติ คุณค่า ความแปลกใหม่ ความปลอดภัย และการมีราคาที่เหมาะสม ผลอีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคนับเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการวางแผนการตลาดและการผลิตโดยเฉพาะสินค้าเกษตร เนื่องจากลักษณะความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่จะต้องมีความสอดคล้องกันทั้งสามบทบาท คือ ผู้ผลิต ผู้ซื้อ และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ (สุพรรณ ทองแก้ว และคณะ, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ด้วยอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร เป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นในด้านการเพาะปลูกผลไม้ โดยเฉพาะทุเรียน ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค นอกจากนี้ อำเภอบ้านแพ้วยังมีบทบาทสำคัญในระบบการค้าผลไม้สด เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั้งในและนอกจังหวัด อย่างไรก็ตาม ในช่วงฤดูกาลของทุเรียน อาจพบความท้าทายด้านการตลาด เช่น การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในพื้นที่อำเภอบ้านแพ้ว เพื่อเจาะลึกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนในพื้นที่นี้ พร้อมทั้งใช้ผลการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของพื้นที่บ้านแพ้ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร สามารถนำความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด และการกำหนดตำแหน่งในใจของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงการวางจำหน่ายทุเรียนให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากิจกรรมตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นด้วย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยการวางกลยุทธ์ต้องเน้นการวางน้ำหนัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม โดยเน้นกลุ่มตลาดผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016 อ้างถึงในภูมิภานต์ ศิริบุญประสิทธิ์, 2564) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ผู้ขายเสนอเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยต้องมีประโยชน์และคุณค่า มีความแตกต่างและคุณสมบัติที่ชัดเจน พัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงองค์ประกอบทั้งที่สัมผัสได้และไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้าเพื่อให้ขายได้
2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นการแลกเปลี่ยนที่จำเป็นในการซื้อขายสินค้า ซึ่งต้องเป็นไปตามความยอมรับของตลาดและสามารถแข่งขันได้ ราคาที่ต่ำเกินไปอาจทำให้คู่แข่งลดราคาได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า และส่งผลต่อคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมายต้องมีการจัดหมวดหมู่สินค้าและประชาสัมพันธ์เสมอ เจ้าของร้านค้าต้องเลือกทำเลที่ตั้งอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างประสบการณ์บริการที่ดีและแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจนแก่ลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจและแรงจูงใจให้กับลูกค้า เพื่อจดจำและรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า ผ่านการโปรโมทและสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผ่านการใช้โปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การสะสมแต้มหรือคะแนนเพื่อแลกของรางวัลหรือเข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับสินค้า

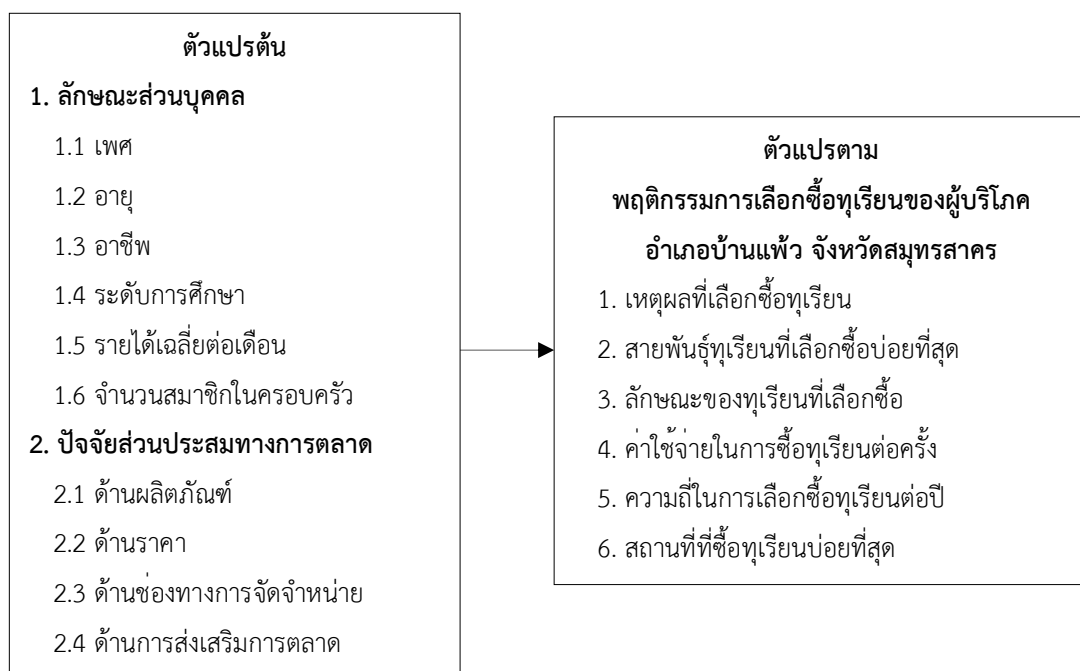
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขาได้ หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อและใช้สินค้า (Kotler & Keller, 2014, อ้างถึงในภวรงค์ ยอดแก้ว, 2564) ซึ่งเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคมีการคิดไตร่ตรอง วางแผน กำหนดเป้าหมายล่วงหน้า หรือไม่ได้ไตร่ตรอง ไม่ได้วางแผน ไม่ได้กำหนดเป้าหมายล่วงหน้าไว้ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการใช้ ความต้องการซื้อสินค้า และบริการ เพื่อสนองความต้องการตัวเอง หรือให้แก่บุคคลอื่นโดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลดังกล่าวได้ (ชัยฤทธิ์ ทรงรอด และวราภรณ์ สารอินมูล, 2559) และเป็นกระบวนการโดยเริ่มตั้งแต่การใช้ไปจนถึงการกำจัดสินค้าหรือบริการ (McDaniel et.al., 2012)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิต ครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก (Kotler & Keller, 2016, อ้างถึงในภูมิภานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์, 2564) ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลเป็นความแตกต่างกันของลักษณะสภาพของบุคคลที่ทำให้ความต้องการที่จะได้รับสิ่งตอบสนองต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น (สมัยยา นาคนาวา, 2564)

กวินตรา มาพันธ์ (2562) กล่าวว่า ความหมายของลักษณะส่วนบุคคลไว้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลเพื่อแบ่งส่วนทางการตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สภาพภาพทางสังคมที่สามารถทำให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1) ลักษณะส่วนบุคคล โดยนำแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2016, อ้างถึงในภูมิภานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์, 2564,) และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2014, อ้างถึงในภวรงค์ ยอดแก้ว, 2564, หน้า 12 - 14)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะ ชื่อกลุ่ม ข่าวสารของคนบ้านแพ้ว สมุทรสาคร มีสมาชิกทั้งหมด 41,900 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1970) โดยกำหนดการยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มจำนวน 396 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้โพสแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะ ชื่อกลุ่ม ข่าวสารของคนบ้านแพ้ว สมุทรสาคร เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวน 396 คนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายทอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และหลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผลการศึกษา
2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลัก ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ

2.1 สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้การทดสอบ Chi-square และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร โดยสถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มาซื้อผลไม้ที่ร้าน จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.952 พฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน มีค่าเท่ากับ 0.798 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.962

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และมีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อทุเรียน คือ เพื่อบริโภคเอง จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 สายพันธุ์ทุเรียนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ บ่อยที่สุด ได้แก่ พันธุ์หมอนทอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ลักษณะของทุเรียนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ แบบผล น้ำหนักประมาณ 3 - 4 กิโลกรัม จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียน ครั้งละ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีความถี่ในการซื้อทุเรียน คือ 4 ครั้งต่อปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 สถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด คือ ตลาดสด / ตลาดนัด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.204) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.381) รองลงมา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.329) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.195) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.166) ตามลำดับ และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.14	0.329	มาก
ด้านราคา (Price)	4.36	0.381	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.65	0.166	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.71	0.195	มาก
รวม	3.97	0.204	มาก

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.330) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสุขแก่ของทุเรียน ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.404) รองลงมา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขนาดหรือน้ำหนักของทุเรียน มีหลายขนาดให้เลือก และให้ทดลองจับ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.452) ลักษณะภายนอกของทุเรียน เช่น รูปทรงผลเต็มพู สีเปลือกทุเรียน ลักษณะหนาม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.822) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ทุเรียนให้เลือกซื้อ และมีให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.341) ทุเรียนมีการคัดเกรดเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.402) มีสินค้าพร้อมขาย และจัดส่งตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.441) และมีการรับประกันคุณภาพทุเรียนสด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.453) ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.381) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสดงราคาทุเรียนแต่ละพันธุ์อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.411) รองลงมา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ น้ำหนัก/ปริมาณทุเรียน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.610) มีความหลากหลายของราคา โดยสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.604) ราคาทุเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพทุเรียน ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.636) การแจ้งราคาทุเรียนก่อนทำการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.591) และทุเรียนมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.725) และมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับร้าน/ตลาดอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.371) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.166) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อง่ายใกล้ บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.772) รองลงมา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลาย ของช่องทางการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.384) มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.467) ความสะอาด ถูกสุขอนามัย การตกแต่งร้าน / บรรยากาศร้านทุเรียนให้น่าซื้อ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.399) มีผลไม้อื่นในแหล่งจำหน่ายทุเรียน หรือมีทุเรียนหลายชนิดพันธุ์ และแยกสายพันธุ์ให้เลือก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.351) และมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มี บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.361) มีป้ายบ่งบอกถึงร้านค้า หรือจุดจำหน่ายทุเรียนอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.087) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น Facebook Line Website เป็นต้น ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 0.353) ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.195) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ขายเจาะเนื้อ ทุเรียนที่ถูกคัดเลือกให้ดู และสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.445) และปรับเปลี่ยนสินค้าหากทุเรียนอ่อนไม่สามารถ รับประทานได้ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.732) รองลงมา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแบ่งเนื้อทุเรียนขายเป็นแพ็ค ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.431) และมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การปรับเปลี่ยนสินค้า ฟรีค่าบริการจัดส่ง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.423) การแนะนำวิธีการสังเกตลักษณะความอ่อน/แก่ของทุเรียน ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 0.351) และมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Website เป็นต้น ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 0.338) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน พบว่า

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่างกัน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียน ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อ ครั้ง (P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการซื้อทุเรียนต่อปี (P-value = 0.000) ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด

(P-value = 0.000) และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียนไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.084) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.2 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (P-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.3 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (P-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.4 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่างกัน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (P-value = 0.000) และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียนไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.482) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.5 ลักษณะส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่างกัน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (P-value = 0.000) และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียน ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.116) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.6 ลักษณะส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ (Sig. = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (P-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.542, P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (ค่าสหสัมพันธ์ 0.293, P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (ค่าสหสัมพันธ์ 0.548, P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี (ค่าสหสัมพันธ์ 0.625, P-value = 0.000) ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.391, P-value = 0.000) และไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (ค่าสหสัมพันธ์ 0.065, P-value = 0.196) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.558, P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (ค่าสหสัมพันธ์ 0.138, Sig. = 0.006) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (ค่าสหสัมพันธ์ 0.539, P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี (ค่าสหสัมพันธ์ 0.581, P-value = 0.000) ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.448, P-value = 0.000) และไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน ในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (ค่าสหสัมพันธ์ 0.064, P-value = 0.207) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (ค่าสหสัมพันธ์ 0.169, P-value = 0.001) ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.334, P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (ค่าสหสัมพันธ์ 0.411, P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (ค่าสหสัมพันธ์ 0.359, P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี (ค่าสหสัมพันธ์ 0.463, P-value = 0.000) และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.165, P-value = 0.000) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.430, P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (ค่าสหสัมพันธ์ 0.221, P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (ค่าสหสัมพันธ์ 0.518, P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี (ค่าสหสัมพันธ์ 0.630, P-value = 0.000) ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.307, P-value = 0.000) และไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (ค่าสหสัมพันธ์ 0.053, P-value = 0.295) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.304, P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (ค่าสหสัมพันธ์ 0.238, P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี (ค่าสหสัมพันธ์ 0.188, P-value = 0.000) และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.297, P-value = 0.000) และไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (ค่าสหสัมพันธ์ 0.004, P-value = 0.936) และด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (ค่าสหสัมพันธ์ 0.003, P-value = 0.958) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อทุเรียนต่อปี ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน จะมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของซูมัยยา นาคนาวา และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2564) กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นความแตกต่างกันของลักษณะสภาพของบุคคลที่ทำให้ความต้องการที่จะได้รับสิ่งตอบสนองต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น สอดคล้องกับการศึกษาของนัสนี มะแน และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลในการเลือกซื้อและบริโภค ด้านขนาดของทุเรียน ด้านรสชาติของเนื้อที่เลือกซื้อและบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของนันทน์ภัส อินทรักษา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองจากจังหวัดระยองในอนาคต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

1.2 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อภิปรายได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีประสบการณ์การบริโภค การค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ ความต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า อายุของกลุ่มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของภัญญภัส พฤชากิจ และจาตุรนต์ แซ่มสูน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านรูปลักษณ์ และคุณภาพของทุเรียน ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านความสะดวกและง่ายในการสั่งซื้อ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของทัตเทพ พึ่งตนเอง (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวม อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน ปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายการตัดสินใจซื้อทุเรียน ประเภทของสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ

1.3 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อภิปรายได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคแต่ละอาชีพส่งผลต่อรายได้ที่ต่างกัน และมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของภัญญภัส พฤชากิจ และจาตุรนต์ แซ่มสูน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ แตกต่างกัน ในด้านของปัจจัยการได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ปัจจัยด้านความสะดวก/ง่ายในการสั่งซื้อ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของทัตเทพ พึ่งตนเอง (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน ปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อทุเรียน ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด และประเภทของสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ

1.4 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยแสวงหาสินค้ามาสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับการศึกษาของนันท์นภัส อินทรักษา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองจากจังหวัดระยองในอนาคต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของทัตเทพ พึ่งตนเอง (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน ปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อทุเรียน ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด และประเภทของสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ

1.5 ลักษณะส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อภิปรายได้ว่า รายได้ของบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังมีความเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของพรหมพิมล ก้านนก และคณะ (2557) กล่าวว่า รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะมีการใช้จ่ายสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้ระดับรายได้แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง สอดคล้องกับการศึกษาของสุพรรณ ทองแก้ว และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษาผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน และสอดคล้องกับการศึกษาของภัญญะ ภัส พฤชากิจ และจาตุรนต์ แซ่มสู่น (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ แตกต่างกัน ในด้านของปัจจัยความน่าเชื่อถือของร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ลักษณะส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อภิปรายได้ว่า จำนวนสมาชิกของครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการในการบริโภคทุเรียนและมีพฤติกรรมการซื้อทุเรียน แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) อ้างถึงใน กวินตรา มาพันธ์, (2562) กล่าวว่า ขนาดองค์ประกอบของครอบครัว มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของชัยฤทธิ์ ทรงรอด และวราภรณ์ สารอินมูล (2559) กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง สอดคล้องกับการศึกษาของสุพรรณ ทองแก้ว และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษาผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความสูกแก่ของทุเรียน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะสุกแก่และอร่อยตามความต้องการของตนเอง ด้านราคาในข้อแสดงราคาทุเรียนแต่ละพันธุ์อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อตามงบประมาณของตนได้อย่างถูกต้อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อหาซื้อขายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งความสะดวกในการเข้าถึงทุเรียนผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อผู้ขายเจาะเนื้อทุเรียนที่ถูกคัดเลือกให้ดูและสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ การเจาะเนื้อทุเรียนและการให้ลูกค้าสัมผัสเนื้อก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นวิธีการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจของพ่อค้าทุเรียน สอดคล้องกับการศึกษาของนันทน์ ภัส อินทรักษา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองจากจังหวัดระยองในอนาคต กรณีศึกษา :

พนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง สอดคล้องกับการศึกษาของภูมิภานต์ ศิริบุญประสิทธิ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย ได้ร้อยละ 68.8 และสอดคล้องกับการศึกษาของหัตถเทพ พึ่งตนเอง (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านความสุกแก่ของทุเรียน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสุกแก่ของทุเรียน เพื่อความอร่อยและคุณภาพของทุเรียน โดยมีการเลือกซื้อทุเรียนที่มีความสุกแก่ตามต้องการและมีคุณภาพตามมาตรฐานที่ตนเองพึงพอใจ ด้านลักษณะภายนอกของทุเรียน การเลือกซื้อทุเรียนโดยการสังเกตลักษณะภายนอก เช่น รูปทรงผลเต็มพู สีเปลือก และลักษณะหนาม เพื่อให้ได้ทุเรียนที่มีลักษณะที่ตนเองต้องการ ด้านความหลากหลายของสายพันธุ์ทุเรียน ผู้บริโภคมีความสนใจในการเลือกซื้อทุเรียนจากสายพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีให้เลือกหลากหลาย และมีการจัดจำหน่ายทุเรียนทุกลักษณะเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านการคัดเกรดและการรับประกันคุณภาพ มีการคัดเกรดทุเรียนอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทุเรียนที่มีคุณภาพ และมีการรับประกันเนื้อทุเรียน เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการจัดส่งและการบริการหลังขาย มีการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาและมีการบริการหลังการขายที่เป็นกันเอง เพื่อความสะดวกและความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภคอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญและมีความสำคัญทางการตลาดที่สูง สอดคล้องกับการศึกษาของสุพรรณ ทองแก้ว และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษาผู้บริโภค ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคทุเรียนที่ผลิตได้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน 4 อันดับแรก ได้แก่ ชนิดพันธุ์ทุเรียน ความสุกแก่ของทุเรียน ทรงผลมีจำนวนพูเต็ม และความปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมี ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของภาชีดา หาญศึก และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง (กิโลกรัม) ในข้อการมีทุเรียนให้เลือกจำนวนมาก จำนวนผลที่ซื้อต่อครั้ง ในข้อความสุกแก่ของทุเรียน และทรงผลมีจำนวนพูเต็ม ความเต็มใจจ่ายเพิ่มจากทุเรียนทั่วไปในท้องตลาด ในข้อความสะอาดและปลอดภัยของสินค้า และมีทุเรียนให้เลือกจำนวนมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของนัสนรี มะแน และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการเลือกซื้อและบริโภค และด้านกลิ่นของเนื้อผลทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในการเลือกซื้อและบริโภค ในระดับปานกลาง

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านการแสดงราคาทุเรียนแต่ละสายพันธุ์อย่างชัดเจน การมีการ

แสดงราคาทุเรียนที่ชัดเจนและเป็นกลางช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของทุเรียนแต่ละสายพันธุ์ ด้านความหลากหลายของราคาและความเหมาะสมกับน้ำหนัก / ปริมาณของทุเรียน การมีความหลากหลายของราคาที่เหมาะสมกับน้ำหนักหรือปริมาณของทุเรียน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความต้องการและงบประมาณที่มีอยู่ ด้านการต่อรองราคา การต่อรองราคาทุเรียนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถได้ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับทุเรียน และด้วยลักษณะนิสัยของผู้บริโภคคนไทยที่ชอบต่อรองราคา ในส่วนนี้จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้านการแจ้งราคาทุเรียนก่อนทำการสั่งซื้อ ช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงความเหมาะสมของราคาทุเรียนกับทุเรียนที่ได้รับจริง และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อพ่อค้าหรือผู้ขายทุเรียนด้วย ด้านการมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทราบราคาของทุเรียนโดยทันทีและมีความโปร่งใสในการขายทุเรียน ด้านการมีราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับร้าน/ตลาดอื่น ๆ การมีราคาที่มีมาตรฐานช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา และคุณภาพของทุเรียนกับร้านหรือตลาดอื่น ๆ ได้อย่างเป็นธรรม ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสูงในการขายทุเรียน สอดคล้องกับการศึกษาของสุพรรณ ทองแก้ว และคณะ (2560) นัสรี มะแน และคณะ (2563) ภูมิภานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์ (2564) ภัญญภัส พุกษากิจ และจาตุรนต์ แซ่ม่วน (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทุเรียน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านหาซื้อง่ายใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านหรือตลาดที่จำหน่ายทุเรียนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน การมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้วิธีการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยตามความต้องการ ความสะอาดถูกสุขอนามัย การรักษาความสะอาดและสุขอนามัยของร้านทุเรียนช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การตกแต่งร้าน / บรรยากาศร้านทุเรียนให้น่าซื้อ การมีบรรยากาศในร้านทุเรียนที่เป็นมิตรและน่าสนใจช่วยเพิ่มประสบการณ์การซื้อทุเรียนของผู้บริโภค มีผลไม่อื่นในแหล่งจำหน่ายทุเรียน หรือมีทุเรียนหลายชนิดพันธุ์ และแยกสายพันธุ์ให้เลือก ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อทุเรียนและผลไม้อื่น ๆ ตามความชื่นชอบและความต้องการของตนได้อย่างหลากหลาย มีบริการจัดส่งสินค้า ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค มีป้ายบ่งบอกถึงร้านค้า หรือจุดจำหน่ายทุเรียนอย่างชัดเจน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุตำแหน่งของร้านหรือจุดจำหน่ายทุเรียนได้อย่างง่ายดาย และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น Facebook Line Website เป็นต้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายและหลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาของนัสรี มะแน และคณะ (2563) ภัญญภัส พุกษากิจ และจาตุรนต์ แซ่ม่วน (2564) ภูมิภานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์ (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทุเรียน

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านผู้ขายเจาะเนื้อทุเรียนที่ลูกค้าเลือกให้ดู และสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ขายที่มีความเชี่ยวชาญในการเลือกและขายทุเรียน ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจและพร้อมในการตัดสินใจซื้อ การปรับเปลี่ยนสินค้าหากทุเรียนอ่อนไม่สามารถรับประทานได้ การมีนโยบายการคืนเงินหรือการเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่ทุเรียนอ่อนช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค มีการแบ่งเนื้อทุเรียนขายเป็นแพ็ค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความต้องการและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการซื้อแบบแบ่งขาย กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การปรับเปลี่ยนคือ ฟรีค่าบริการจัดส่ง เป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อทุเรียนให้กับ

ผู้บริโภค การแนะนำวิธีการสังเกตลักษณะความอ่อน / แข็งของทุเรียน การให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการสังเกตลักษณะทุเรียนช่วยเพิ่มความเข้าใจ และความพร้อมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค และยังสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายทุเรียนให้กับผู้บริโภคด้วย และมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Website เป็นต้น การโฆษณาสินค้าช่วยเพิ่มความรู้สึกรู้สึกและความสนใจในการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม สามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อทุเรียนในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครได้อย่างมีประสิทธิภาพและความสำเร็จ สอดคล้องกับการศึกษาของนัสนี มะแน และคณะ (2563) ภัฏญนัส พุกษากิจ และจตุรนต์ แซ่ม่วน (2564) ภูมิภาณต์ ศิริบุญยประสิทธิ์ (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ตลาด อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อทราบถึงช่องว่างในการจัดจำหน่ายทุเรียนที่อาจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ อาจช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ลดความเสี่ยงจากการขายในช่องทางเดียว ๆ และเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครได้โดยมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการทุเรียน และผู้ประกอบการผลไม้อื่น ๆ เป็นสิ่งที่ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของตลาดในปัจจุบัน เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทุเรียน และผลไม้อื่น ๆ ของผู้บริโภค เป็นอย่างไร และเชื่อมโยงกับปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการ
2. ควรศึกษาด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นอันช่วยค้นพบและตรวจสอบการศึกษาในกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ และกลุ่มของประชากรศาสตร์มากยิ่งขึ้น มาวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม ช่วยให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่หรือกลุ่มนั้นๆ ได้อย่างลึกซึ้งขึ้น และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อ้างอิงจาก

- กวินตรา มาพันศรี. (2562). ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กลุ่มส่งเสริมไม้ผล กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). รายงานผลผลิตไม้ผล “ทุเรียน”. http://www.agriman.doae.go.th/home/news/2566/09_durian.pdf
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3), 197-210.
- ภูมิภาณต์ ศิริบุญยประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัตเทพ พึ่งตนเอง. (2564). อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- นัสนรี มะแน, นัสนรี มะแน, พาตีเมาะ อาแยกาจิ, อามีเนาะ ดีแม, ชูไบตี โต๊ะโมะ, และมุฮัมมัดตายุดีน บาอะคีรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- นันทน์ภัส อินทรักษา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองจากจังหวัดระยองในอนาคต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรณพิมล ก้านนก และคณะ. (2557). หลักการตลาด *Principles of marketing mkt 2101 (MK203)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัญญภัส พงษ์ภากิจ และจาตุรนต์ แซ่มส่น. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า*. 29, 6–29.
- ภาชีตา หาญศึก, ศิวภา เหล็กจาน, สาวินี ตั้งถิ่น, และภคพล สายหยุด. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารแก่นเกษตร*, 47(ฉบับพิเศษ 1), 895–902.
- ภูวงศ์ ยอดแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัทริสเฟิร์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมัยยา นาคนาวา และวิลาสินี ยนต์วิทย์. (2564). ทักษะคิดพฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 318–336.
- สุพัฒน์ ทองแก้ว พัฒนา สุขประเสริฐ และเฉลิมพล จตุพร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษาผู้บริโภค. *วารสารแก่นเกษตร*, 45(4), 593–600.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). กระทรวงเกษตรฯ เห็นชอบผลพยากรณ์ปริมาณการผลิตสินค้าเกษตร ปีเพาะปลูก 2566/67. <https://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดข่าว/ข่าวทั้งหมด/42329/TH-TH>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). รมช.พณ.เผยสถิติการส่งออกสินค้าเกษตรไทย พร้อมแนะทุกภาคส่วนช่วยกันดูแลภาคเกษตร. https://uploads.tpsgo.go.th/رمح.พณ.%20เผยสถิติการส่งออกสินค้าเกษตรไทย_1.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- McDaniel, C., Lamb, C.W., & Hair, J.F. (2012). *Marketing Essentials* (7th ed.). South – Western.
- POST TODAY. (2567). ปี 2567 ส่งออกทุเรียนไทยไปจีนคาดเติบโต 12% ลดลงจาก 30% ในปีก่อนหน้า. <https://www.posttoday.com/smart-sme/705768>
- Yamane, Taro. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. Harper International Edition.

คุณภาพการให้บริการของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด

Service Quality of Wastebuy Delivery Company Limited

อิทธิกร ศรีจันบาล

ITTHIKON SRICHANBAN

กรรมการผู้จัดการ, บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด

Managing Director, Wastebuy Deliver Company Limited

itthikon57@gmail.com

Received: 28 May 2024

Revised: 6 Dec 2024

Accepted: 20 Dec 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับบริการที่เคยใช้บริการรถรับซื้อขยะของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด และเป็นสมาชิก LINE Official ของบริษัทชื่อ WASTEBUY Delivery จำนวน 368 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.964 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.971 ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.908 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการ ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Abstract

This study aims to investigate the relationship between service quality, satisfaction of service recipients, and repeat service usage among the customers of WasteBuy Delivery Company Limited. The sample under study consists of customers who have previously used WasteBuy Delivery Company Limited's waste collection service and are members of the company's LINE Official account named WASTEBUY Delivery,

totaling 368 individuals. Data collection utilized an online questionnaire distributed conveniently. The reliability coefficient alpha values for service quality, satisfaction of service recipients, and intention to reuse services are 0.964, 0.971, and 0.908, respectively. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using Pearson correlation coefficients.

The study findings reveal that service quality, both overall and across various dimensions, including fairness, responsiveness, trustworthiness, confidence, understanding, and satisfaction of service recipients, are positively associated with repeat service usage. Moreover, factors such as service adequacy, accessibility, convenience, and service facility availability are significantly correlated with repeat service usage at a statistical significance level of 0.01.

Keyword: Service Quality, Satisfaction of service recipients, Repeat Service Usage

บทนำ

ประเทศไทยมีขยะจากครัวเรือนกว่า 28 ล้านตันต่อปี หรือเฉลี่ย 1 กิโลกรัมต่อคนต่อวัน แต่นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้แค่เพียงปีละ 9.6 ล้านตัน ไม่เพียงเท่านั้น วิถีชีวิตแบบใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ยังผลักดันให้มีขยะแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งมากขึ้น ปริมาณขยะจึงเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว เกิดเป็นวิกฤตขยะล้นเมือง ส่วนหนึ่งเพราะขาดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพซึ่งไม่เพียงแค่นั้นในประเทศไทย แต่วิกฤตนี้กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก จนคาดกันว่า ในอีก 20 ปีข้างหน้า หากสถานการณ์ยังเป็นเช่นนี้ต่อไปจะมีขยะหลุดเข้าสู่สิ่งแวดล้อมถึง 700 ล้านตัน ซึ่งที่ผ่านมาจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม และจำนวนประชากรในประเทศ ตลอดจนวิกฤตโรคระบาดที่เกิดขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการอุปโภคและบริโภคเพิ่มขึ้น และเป็นสาเหตุในการเกิดขยะมูลฝอยจำนวนมาก และการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศของภาครัฐด้วยโมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG Economy) และการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น รวมถึงกระแสการแก้ไขปัญหาขยะของโลก โดยกรมควบคุมมลพิษ คาดการณ์อัตราการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์สูงถึงร้อยละ 51 ในปี 2567 (กรมประชาสัมพันธ์, 2566)

อาชีพรับซื้อของเก่า เป็นอาชีพสำคัญที่คอยช่วยลดของเสีย หรือมลพิษที่มาจากภาคอุตสาหกรรม หรือภาคครัวเรือนได้อย่างดี และเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ที่ดีในเวลาเดียวกัน ทำให้คนจำนวนมากหันมาสนใจธุรกิจแนวนี้ เพราะถือว่าเป็นอาชีพที่สินค้าขายได้ทุกตัว ได้เงินสด มีการซื้อมาขายไป มีความเสี่ยงต่ำ อีกทั้งยังมีวัตถุดิบมาก ซึ่งเป้าหมายของการค้าในธุรกิจรับซื้อของเก่าก็เหมือนธุรกิจอื่น ๆ คือ ซื้อให้ถูกแล้วขายให้แพง ในระดับต้นทาง จะมีโรงงานที่ต้องการวัสดุรีไซเคิลแจกจ่ายสัดส่วนการรับซื้อให้กับตัวแทนรับซื้อ ในลักษณะเซ็นสัญญาเป็นโควตา ตัวแทนฯ จะเป็นผู้อำนวยความสะดวกให้กับโรงงานในการป้อนวัตถุดิบ ด้วยการจัดการเรื่องการรับซื้อ รวบรวม จัดส่ง กระบวนการกำหนดราคาจะเริ่มตรงนี้ จากนั้น ราคาจะลดหลั่นลงไปตามร้านรับซื้อของเก่าไปจนถึงชาเล้ง ขยะจะถูกเก็บ และคัดแยกโดยชาเล้ง แบ่งเป็นชนิดตามที่ร้านรับ แบ่งคร่าว ๆ ได้หลายประเภท เช่น กระดาษพลาสติก เหล็ก ทองแดง ทองเหลือง อลูมิเนียม สินค้าบางชนิดหากมีสภาพที่ดูสมบูรณ์ก็จะมีมารับซื้อเป็นชิ้น เช่น เพอร์นิเจอร์ แบตเตอรี่ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ขยะจะถูกส่งไปขายต่อไปยังสถานประกอบการรับซื้อของเก่าที่มีขนาดใกล้เคียงกับของใหญ่ขึ้น จำนวนการส่งที่เยอะขึ้นก็หมายถึง ส่วนต่างที่เป็นกำไรจะเยอะขึ้น ราคาขยะแต่ละประเภทอาจจะต่างกันในแต่ละร้านตามความสนใจของเจ้าของกิจการที่อยากจะ “เล่น” ขยะชนิดใดเป็นพิเศษ ขยะจะถูกเก็บรวบรวมแล้วไปส่งที่ละมาก ๆ บางร้านที่มีเครื่องอัดก็จะอัดเป็นก้อน เพื่อให้ได้น้ำหนักเยอะ และเพิ่มพื้นที่ในการเก็บ และขนส่ง ก่อนจะส่งไปร้านที่ใหญ่กว่า หรือโรงงานอุตสาหกรรมด้วยตนเอง (ชาเล้ง, 2564)

บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัท สถานีรีไซเคิล วงษ์พาณิชย์ สุวรรณภูมิ จำกัด ก่อตั้งโดยคุณอิทธิกร ศรีจันทร์บาล ซึ่งเป็นการขยายธุรกิจในรูปแบบของการรับซื้อขยะถึงบ้าน มีการเปิดเผยราคาซื้อขายขยะทุกประเภทผ่านทาง

เว็บไซต์บริษัท และสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท อาทิ Facebook Line โดยผู้รับบริการสามารถสแกน QR Code เพื่อเพิ่มเพื่อนเข้าสู่ระบบสื่อสังคมออนไลน์ Line Official ของบริษัท และเช็คราคารับซื้อขยะ และนัดหมายการบริการรับซื้อขยะ ซึ่งกระบวนการนัดหมายสามารถทำผ่านระบบนี้ได้ทันที นอกจากนี้ ยังมี Mobile Application “Waste Buy Delivery” สำหรับบริการผู้รับบริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเรียกใช้บริการ และมีการเก็บคะแนนสะสมด้วย และประเภทขยะที่บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด รับซื้อ มีดังนี้ พลาสติก กระดาษ เหล็ก เศษแก้ว และโลหะมีค่า อาทิ อลูมิเนียม ทองเหลือง ทองแดง เป็นต้น

การบริการรับซื้อขยะถึงบ้าน ด้วยบริการ “Waste Buy Delivery” สามารถเข้าถึงทั้งหมู่บ้านคอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน สถานประกอบการ โรงพยาบาล สถานศึกษาและวัด เป็นต้น ได้อย่างรวดเร็ว และมีสถิติการตอบรับอย่างสูง โดยผลสรุปของการตอบรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2566 มีจำนวนผู้รับบริการ 141 ราย ขยายขยะรวม 29,101 กิโลกรัม เดือนสิงหาคม 2566 จำนวนผู้รับบริการเพิ่มขึ้นเป็น 316 ราย นำหนักเพิ่มขึ้นเป็น 197,089 กิโลกรัม และมี Waiting List อีกจำนวนมาก สาเหตุด้วยจุดเด่นบริการที่สามารถตอบสนองผู้ที่ไม่สะดวกในการเดินทางมายังจุดรับซื้อ ลดขั้นตอนไม่ต้องยุ่งยากในการหาที่เก็บ และราคาเป็นธรรม (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ด้วยบริการดังกล่าว บริษัทฯ จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการสร้างความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ หากการบริการนั้น มีคุณภาพสอดคล้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้รู้สึกคุ้มค่าถึงสิ่งที่ได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่เสียไป จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความเชื่อมั่นประทับใจในการบริการนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง (กนกวรรณ นาสมปอง, 2555) และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ นอกจากเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาดให้สูงขึ้น รวมทั้งการที่สินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในความทรงจำจากการซื้อหรือใช้บริการจากครั้งแรก การซื้อหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งแรก จะมีผลโดยตรงต่อการซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป และการซื้อหรือใช้บริการซ้ำยังขึ้นอยู่กับทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้านคุณภาพหรือบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการอีกด้วย รวมทั้งการบริการที่ดีนั้นจะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการบริการสู่ระดับความเป็นเลิศ (Bolton, Kanna, & Bramlett, 2000) นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ชี้แนะความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้รับบริการ คุณค่าที่ผู้รับบริการมองเห็นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ เพราะเมื่อผู้รับบริการเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้รับบริการ (Patterson & Spreng, 1997) ดังนั้น การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ กรณีเป็นองค์กรหรือธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าทั้งในภาคราชการหรือภาคธุรกิจเอกชน จะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาผู้รับบริการกลุ่มเดิมไว้ และเพิ่มผู้รับบริการรายใหม่ให้ได้ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาผู้รับบริการเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีก และมีการชักนำให้ผู้รับบริการ หรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามมา (อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์, 2564)

การให้บริการนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งส่วนหนึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งทุกธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้บริการได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการ คือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ บุคลากร ผู้ให้บริการทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้ที่มาติดต่อทุกประเภท เป็นต้น จะต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการทุกคน ซึ่งในปัจจุบัน ถึงแม้ธุรกิจจะมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ดีแล้ว แต่ธุรกิจยังมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ เช่น การให้บริการแก่ผู้รับบริการไม่ทั่วถึง หากในขณะนั้นมีผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก จึงทำให้ผู้รับบริการไม่ประทับใจ หรือพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อกิจการ หรือการสื่อสารด้วยน้ำเสียงที่แข็งกระด้าง หรือด้วยน้ำเสียงที่ไม่ไพเราะ จึงทำให้ผู้รับบริการไม่ประทับใจหรือพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อพนักงาน และส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กรด้วยเช่นกัน การบริการเป็นเรื่องที่บอบบาง และอ่อนไหวต่อความรู้สึก การให้บริการที่ไม่ประทับใจเพียงครั้งเดียว สามารถทำให้สูญเสียผู้รับบริการได้ และสามารถทำให้ชื่อเสียงขององค์กรเสียหายได้เช่นกัน ฉะนั้น การบริการต้องมี

คุณภาพและสามารถประเมินคุณภาพของการให้บริการได้ การบริการจำเป็นต้องมีการประเมินเพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุง เพื่อรักษาคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการประเมินคุณภาพการให้บริการจะมาจากความพึงพอใจ การรับบริการของผู้รับบริการ (วิสนันท์ สุตประเสริฐ, 2557)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยในฐานะกรรมการผู้จัดการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด เล็งเห็นถึงความสำคัญที่ต้องศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด โดยจะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด เป็นการศึกษาผู้รับบริการที่เคยใช้บริการของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด ที่เป็นสมาชิก LINE Official ของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด ชื่อ WASTEBUY Delivery (ข้อมูล ณ วันที่ 22 มกราคม 2567 มีจำนวนสมาชิก 4,589 คน) ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความสำเร็จของบริษัท ส่งผลทำให้บริษัทมีฐานผู้รับบริการที่มีความจงรักภักดีต่อบริษัท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ อันนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรอื่น ๆ หรือธุรกิจเกี่ยวกับการบริการถึงบ้านอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับองค์กรนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ อันนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (2013) ที่กล่าวถึง คุณภาพการบริการ (Service quality) ว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ วัดจากคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจากพิจารณาได้จากความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น โดยลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ผู้รับบริการรับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และผู้รับบริการสามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจนรวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการงานบริการที่มอบหมายให้แก่ผู้รับบริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง โดยมีการตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน มีความกระตือรือร้น ควบคู่กับการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการเข้าใจผู้รับบริการ โดยพนักงานที่ให้บริการผู้รับบริการแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเอง (Empathy) และดูแลผู้รับบริการเปรียบเสมือนญาติ

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้สรุปว่า คุณภาพบริการนั้น เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจหรือองค์กรในปัจจุบัน เนื่องจาก ภาคธุรกิจในปัจจุบันนั้นได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทำให้การบริการนั้นเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้ที่ได้รับบริการ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการให้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการด้วยทักษะ

ความรู้ ความสามารถ พร้อมกับกิจกรรมการยาที่สุภาพนึ่มนวล แสดงความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจในความแตกต่างของแต่ละบุคคล เพื่อให้บริการที่ออกไปนั้นมีคุณภาพสูงสุด จนทำให้ผู้รับบริการที่ได้รับบริการนั้นมีความพึงพอใจ ประทับใจในการให้บริการ รับรู้ถึง ความคุ้มค่าและคุณภาพที่ได้รับ และมีความเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

Penchansky & Thoma (1981) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง การเข้าถึงระบบการให้บริการ ด้านความพร้อมของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพร้อมของการบริการที่มีอยู่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของผู้รับบริการ สามารถตอบสนองผู้รับบริการได้อย่างเพียงพอ ทันต่อเวลา ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งบริการ มีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่ง บริการ (Accommodation) คือ สถานที่ทั้งภายนอกและภายในมีความสะอาด ร่มรื่น เป็นสัดส่วน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน

Anderson (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และยังส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจนั้น จะเกิดได้ต้อง ทำให้มีความรู้สึกถึงสถานะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ เป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ ดังเช่น Linder-Pelz (1982) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็น เหตุผลหลักในการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งของแต่ละบุคคล โดยมีการถ่ายทอดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการ บริโภคหรือการใช้บริการต่าง ๆ และความพึงพอใจจากส่วนนี้ส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อ สินค้าและบริการ ผู้รับบริการจะหาข้อสรุปจากสิ่งที่ได้กระทำการซื้อว่า หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แล้วมีความรู้สึก อย่างไร ประทับใจ พึงพอใจหรือสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการก่อนทำการซื้อหรือไม่ ดังนั้น สินค้าที่สามารถ ตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการจะสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจในสินค้าและ บริการนั้น เพราะถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินแล้วเกิดความพึงพอใจ จะมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และเกิดการส่งถ่ายข้อมูล ให้กับคนรอบข้างไปในแนวทางที่ดี แต่หากผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ อาจทำให้ผู้รับบริการเปลี่ยนที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการ จากแหล่งอื่น มีการบอกต่อในแง่ไม่ดีและไม่กลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นอีกเลย

Viet, Dang, & Nguyen (2020) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ตั้งใจกลับมา รับบริการซ้ำ ณ สถานที่ที่เคยใช้บริการมาก่อน โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมในสถานบริการนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น จนนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก รวมไปถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้ผู้ให้บริการลดค่าบริการ หรือมีโปรโมชั่นเสริมให้กับตนเองมากขึ้น โดยความตั้งใจใช้บริการซ้ำสามารถ สังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังจากการเข้ารับบริการนั้น ๆ

ธนภรณ์ เติมเตียน และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2566) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจในการซื้อหรือใช้บริการ ตั้งแต่ครั้งแรก ความน่าเชื่อถือที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายแสดงให้เห็นซึ่งรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และบริการ ส่งผลให้เกิดความ ตั้งใจซื้อสินค้าอีกครั้ง การที่ผู้รับบริการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด โดยมีตัวแปร อิสระ คือ

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) นำแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (2013) องค์ประกอบ ของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านการตอบสนองต่อความ

ต้องการการบริการ (Responsiveness) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)

2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) นำแนวคิดการเข้าถึงระบบการให้บริการของ Penchansky & Thoma (1981) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด 3 ประเภท ประกอบด้วย ด้านความพร้อมของบริการที่มีอยู่ (Availability) ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation)

3. การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ ตามทฤษฎี Consumer Behavior Theory ของ Kotler & Keller (2012) ในข้อการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด
2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการที่เคยใช้บริการของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด ที่เป็นสมาชิก LINE Official ของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด ชื่อ WASTEBUY Delivery (ข้อมูล ณ วันที่ 22 มกราคม 2567 มีจำนวนสมาชิก 4,589 คน) ดังนั้น ผู้วิจัยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) โดยกำหนดการยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มจำนวน 368 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กับสมาชิก LINE Official ของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด ชื่อ WASTEBUY Delivery

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms จัดส่งเข้า LINE Official ของบริษัท บริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด ชื่อ WASTEBUY Delivery ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน 2567 เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวน 368 คนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และหลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผลการศึกษา

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลัก ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ

2.1 สถิติพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ระดับของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

2.2 สถิติเชิงอนุมาน การการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยสถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) สามารถแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977) ได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.00 – 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.21 – 0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.51 – 0.80 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ทั้งนี้ระดับความสัมพันธ์เป็นได้ตั้งแต่ -1 จนถึง 1 กล่าว คือ เป็นความสัมพันธ์ได้ทั้งในเชิงบวก (แปรผันตรง) และในเชิงลบ (แปรผกผัน)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการที่เคยใช้บริการรถรับซื้อขยะที่ไม่ได้เป็นสมาชิกไลน์กลุ่มบริษัท เป็นกลุ่มที่ใช้บริการแบบจองผ่านพนักงานประจำรถรับซื้อขยะถึงบ้าน จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของคุณภาพการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.964 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.971 ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.908 และแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.979

ผลการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.411) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.419) รองลงมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.442) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.465) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.465) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.593)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.61	0.419	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness)	4.59	0.442	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.50	0.465	มากที่สุด
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)	4.42	0.593	มากที่สุด
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)	4.47	0.465	มากที่สุด
รวม	4.52	0.411	มากที่สุด

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.459) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความพร้อมของบริการที่มีอยู่ (Availability) ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.465) รองลงมา ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.449) และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.499) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความพร้อมของบริการที่มีอยู่ (Availability)	4.61	0.465	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility)	4.58	0.449	มากที่สุด
ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation)	4.55	0.499	มากที่สุด
รวม	4.58	0.459	มากที่สุด

3. การกลับมาใช้บริการรถรับซื้อขยะถึงบ้านซ้ำ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.417) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านจะเลือกใช้บริการจากรถรับซื้อขยะถึงบ้านของบริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด ทุกครั้ง เมื่อท่านต้องการขายขยะมีมูลค่า ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.429) รองลงมา ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการรถรับซื้อขยะถึงบ้านของบริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด อีกครั้งเป็นอันดับแรก ถ้ามีโอกาส ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.455) และท่านจะแนะนำการบริการรถรับซื้อขยะถึงบ้านของบริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.474) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของการกลับมาใช้บริการรถรับซื้อขยะถึงบ้านซ้ำ

การกลับมาใช้บริการรถรับซื้อขยะถึงบ้านซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะเลือกใช้บริการจากรถรับซื้อขยะถึงบ้านของบริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด ทุกครั้ง เมื่อท่านต้องการขายขยะมีมูลค่า	4.76	0.429	มากที่สุด
ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการรถรับซื้อขยะถึงบ้านของบริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด อีกครั้งเป็นอันดับแรก ถ้ามีโอกาส	4.71	0.455	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำการบริการรถรับซื้อขยะถึงบ้านของบริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด ให้กับบุคคลอื่น	4.66	0.474	มากที่สุด
รวม	4.71	0.417	มากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เติลเฮอร์ จำกัด พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ($r = 0.729$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ระดับต่ำ ($r = 0.451$) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ระดับสูง ($r = 0.883$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ระดับปานกลาง ($r = 0.745$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ระดับต่ำ ($r = 0.450$) และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) ระดับปานกลาง ($r = 0.657$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เติลเฮอร์ จำกัด พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง ($r = 0.825$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) ($r = 0.834$) ระดับสูง ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) ระดับสูง ($r = 0.845$) และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ระดับปานกลาง ($r = 0.740$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน					
สมมติฐานที่ 1	r	Sig.	สมมติฐานที่ 2	r	Sig.
Service Quality	0.729	0.000	Satisfaction	0.825	0.000
1. Tangible	0.451	0.000	1. Availability	0.834	0.000
2. Responsiveness	0.883	0.000	2. Accessibility	0.845	0.000
3. Reliability	0.745	0.000	3. Accommodation	0.740	0.000
4. Assurance	0.450	0.000			
5. Empathy	0.657	0.000			

อภิปรายผล

1. คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เติลเฮอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า ผู้รับบริการที่พึงพอใจกับประสบการณ์การให้บริการของบริษัท เวสต์บาย เติลเฮอร์ จำกัด มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับประโยชน์ในด้านการเพิ่มฐานผู้รับบริการ และรักษาการให้บริการในการแข่งขันในตลาด ดังนั้น การให้บริการที่มีคุณภาพสูง มักจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ การให้บริการที่ดีและประสบการณ์ที่น่าพอใจจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในผู้รับบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ การสร้างความพึงพอใจในผู้รับบริการ ยังสามารถช่วยสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการแนะนำบริการให้กับผู้อื่นได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ที่สำคัญสำหรับความยั่งยืนและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว สอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman et al. (2013) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ วัดจากคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจากพิจารณาได้จากความเป็นรูปธรรมของการบริการที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ให้เห็น โดยลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ผู้รับบริการรับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และผู้รับบริการสามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจนรวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการงานบริการที่มอบหมายให้แก่ผู้รับบริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง โดยมีการตอบสนองผู้รับบริการเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน มีความกระตือรือร้น ควบคู่กับการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการเข้าใจผู้รับบริการ โดยพนักงานที่ให้บริการผู้รับบริการแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเอง และดูแลผู้รับบริการเปรียบเสมือนญาติ สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรภรณ์ นพกุลสถิตย์ (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในธนาคารของ Kerry Express พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะของการบริการ ความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น สมรรถนะความมีเมตตากรุณา ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในธนาคาร สอดคล้องกับการศึกษาของธัญวัฒน์ ไทยเจริญ (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 72.10 สอดคล้องกับการศึกษาของวรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่า คุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของธนภรณ์ เติญเตียน และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการได้ร้อยละ 29.30 และสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ธัญญาสาส ปัจจุสานนท์ (2565) ศราวุธ แดงจันทร์ (2563) อมรรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์ (2564) สุขุม อันทอง และคณะ (2565) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ ในระดับมากทุกด้าน

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การที่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูง แสดงถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจกระตุ้นให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต และแนะนำบริการนี้ต่อบุคคลอื่น ๆ ที่อาจส่งผลให้บริษัทมีการเพิ่มยอดขาย และสร้างฐานผู้รับบริการที่มั่นคงได้ในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และยังส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจนั้น จะเกิดได้ต้องทำให้มีความรู้สึกถึงสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ เป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จากบริการที่ได้รับตามความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ และการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ กลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อผู้รับบริการรายอื่น รวมถึงผู้ให้บริการควรมีความรักและเข้าใจในงานบริการ มีการร่วมมือกันที่จะทำให้งานบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเพื่อสนองต่อผู้ให้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น งานด้านบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานงานบริการที่ดี และพัฒนาให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ผู้บริหารองค์กรให้บริการจึงควรศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของวรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่า ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ศราวุธ แดงจันทร์ (2563) พิชรภรณ์ นพกุลสถิตย์ (2564) และ สุขุม อันทอง และคณะ (2565) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. คุณภาพการให้บริการ บริษัทควรสร้างการตระหนักรู้ในองค์กรเกี่ยวกับความสำคัญของการให้บริการตรงตามเวลา และการให้บริการตรงตามนัดหมาย ให้ความสำคัญกับการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับการนัดหมาย และเวลาที่กำหนด เพื่อให้สามารถปรับปรุงกระบวนการได้อย่างเหมาะสม ควรจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนากระบวนการในการวางแผนและจัดการเวลาเพื่อให้มั่นใจว่า บริการจะมีการให้ตรงตามที่กำหนดไว้ เพื่อให้สามารถทำงานตามที่กำหนดไว้ และไม่มี ความล่าช้าในการให้บริการ นอกจากนี้ บริษัทฯ ควรมีการวัด และประเมินการปฏิบัติตามนัดหมาย และการกำหนดเวลาของพนักงาน เพื่อตรวจสอบว่า มีการปรับปรุง หรือการปรับปรุงใดที่จำเป็นต้องทำ และควรสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการให้ความสำคัญกับความเชื่อถือไว้วางใจได้ในการทำงานในทุกๆ ระดับ เพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ให้ดียิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้มากขึ้นในอนาคต

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ บริษัทฯ ควรพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการรถรับซื้อขยะถึงบ้าน เพื่อทำให้มีความสะดวกสบายมากขึ้นสำหรับผู้รับบริการ เช่น การลดเวลารอ หรือการใช้เทคโนโลยีในการนัดหมาย หรือแจ้งเตือนเวลาการรับซื้อขยะ รวมถึงการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการรถรับซื้อขยะ อาทิ เช่น การใช้ระบบ GPS ในการวางแผนเส้นทางที่เหมาะสม และการติดตามรถ เพื่อความสะดวกของผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ เพิ่มเติม เช่น การสำรวจผ่านการสำรวจออนไลน์ หรือสัมภาษณ์กับผู้รับบริการ เพื่อเข้าใจความต้องการ และปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และให้ความสำคัญกับการวางแผนการแก้ไขปัญหา และการพัฒนาบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. ควรศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อหาข้อได้เปรียบและพัฒนาการให้บริการของบริษัท เพื่อสร้างแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2566). *โอกาสทางธุรกิจ SME เปลี่ยนขยะเป็นทอง มอง Waste ให้เป็น Wealth*.
<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/229826>.
- ชาเล้ง. (2564). *ธุรกิจรับซื้อของเก่าเป็นอย่างไร?*. <https://saleng.com/ชาเล้ง/รับซื้อของเก่า>.
- ธัญวัฒน์ ไทยเจริญ. (2561). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารขนาดเล็ก จำกัด (มหาชน)*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญมาส ปัจจุสานนท์. (2565). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ธนภรณ์ เติบโตเย็น และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2566). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 16-29.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). รถรับซื้อขยะถึงบ้าน “WasteBuy delivery” เปิดบริการแล้ว 120 คัน. <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9660000080480>.
- พัชรภรณ์ นพกุลสถิตย์. (2564). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในอนาคตของ Kerry Express. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วันนันท์ สุดประเสริฐ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา). [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรายุทธ แดงจันทร์. (2563). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุขุม อันทอง, วัลลภา พัฒนา, และพิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2565). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 4(2), 25-46.
- อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์. (2564). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจที่พักแรมในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Anderson, R. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Prentice Hall.
- Bolton, R. N., Kanna, R.K., & Bramlett, M. D. (2000). Implication of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Pearson Education.
- Linder-Pelz, S. (1982). Toward a Theory of Patient Satisfaction. *Social Science & Medicine*, 16(5), 577-582.
- Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, service context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Penchansky, R., & Tomas, J.W.. (1981). The concept of Acuss Defition and Relationship to Consumer Satisfaction. *Medical Came*. 19(72), 127-140.
- Yamane. (1970). *Statistics: an introductory analysis*. (2nd ed). Harper. & Row.
- Viet, B. N., Dang, H.P., & Nguyen, H.H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-20.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของนิสิต
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Factors related to Students decision to use drug store services
Faculty of Pharmacy Western

นพกร งามงอนคีรี
Nopphakorn Ngamngonkeeree
noppopy123@gmail.com
สรวิษฐ์ อภนิษฐาวงศ์
Sorawitch Aganittawong
sorawitcha@gmail.com
วรรณดี แต้โสติกุล
Wandee Taesotikul
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Faculty of Pharmacy, Western University
wandee.ta@western.ac.th

Received: 11 Nov 2024

Revised: 22 Dec 2024

Accepted: 26 Dec 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านยาของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและทำการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี นิสิตชั้นปีที่ 1-5 จำนวน 130 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 109 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน (ร้อยละ 78.0) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 - 21 ปี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 73.4) ส่วนใหญ่เป็นนิสิต ชั้นปีที่ 1 จำนวน 44 คน (ร้อยละ 40.4) และรายได้ต่อส่วนใหญ่น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 66 คน (ร้อยละ 60.6) 2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อยารักษาโรคในร้าน

ยาแผนปัจจุบัน ความถี่ของการซื้อยาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้ในการซื้อยาจ่ายต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 100 - 300 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อยาเพื่อรักษาโรคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยาส่วนใหญ่เป็นตัวเองนิตินเอง ใช้บริการระหว่างเวลา 13.01-17.00 น. ใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ สาเหตุการซื้อยาในร้านยาเป็นเพราะเสียเวลาน้อยกว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราของผลิตภัณฑ์ยา และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กรณียาสำหรับใบหน้า ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ต้องการซื้อในร้านยา นอกจากยา จะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และไม่เคยเทียบราคา 4.ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจากร้านยาพบว่า เพศ อายุ และระดับชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อยาในร้านยา ความถี่ในการซื้อยา ค่าใช้ในการซื้อยาจ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อยา บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยา ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ สาเหตุการซื้อยาในร้านยา การให้ความสำคัญกับตรา/ยี่ห้อ ให้ความสำคัญกับยี่ห้อยาทุกกรณี ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ ต้องการซื้อในร้านยานอกจากยา และการเทียบราคาของยาแต่ละร้าน ส่วนรายได้ต่อเดือน และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา

Abstract

This research aimed to 1. Study the opinions on marketing mix of pharmacy students, Western University. 2. Study the behavior of pharmacy students in using drugstore services of Western University. 3. Study the factors related to the decision to use drugstore services of pharmacy students, Western University. The sample group used in this study and research were pharmacy students, Western University, Lad Sawai Subdistrict, Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province, 130 first- to fifth-year students, and 109 respondents. The instrument was a questionnaire. The statistics used for analysis were percentage, mean, standard deviation, and Chi-square test.

The research results found that 1. Most of the respondents were female, 85 people (78.0 percent), most of whom were 19-21 years old, 80 people (73.4 percent), most of whom were first-year students, 44 people (40.4 percent), and most of them had an income of less than or equal to 10,000 baht, 66 people (60.6 percent). 2. The respondents had opinions on marketing mix factors in general, with opinions at a high level. When considering each aspect, the aspect with the highest average value was product, with the highest level of opinion, followed by process, with the highest level of opinion, and the least level was promotion, with a high level of opinion. 3. Most of the respondents had bought medicines from a drugstore, with a frequency of buying medicine less than once a month, and an average cost of buying medicine per time of 100-300 baht. The purpose of buying medicines to treat current diseases was to control the influence of buying medicines on most of them, the students themselves, Using the service between 13.01-17.00 hrs. Using the service Monday-Friday. The reason for buying medicine in the drugstore was because it took less time. Most of them focus on the brand of the medicine and the brand of the medicine. Most of them focus on the case of medicine for the face. Other products that they wanted to buy in the drugstore, besides medicine, were food supplements and had never compared prices. 4. The relationship of the general information of the respondents with the behavior of choosing to receive services from the drugstore found that gender, age, and grade level were not related to having ever bought medicine in the drugstore, frequency of buying medicine, cost of buying medicine per time, purpose of buying medicine, influential

person in buying medicine, time of using the service, date of using the service, reason for buying medicine in the drugstore, importance of brand/brand, importance of the brand of medicine in every case, other products that they wanted to buy in the drugstore besides medicine, and comparing the price of medicine in each store. As for monthly income and influential person in buying medicine, there was There was a correlation with a statistically significant level at 0.05

Keywords: Marketing Mix, Deciding to use a pharmacy

บทนำ

ยานับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตเป็นสิ่งที่ใช้รักษาหรือป้องกันโรคต่างๆ ถือว่ามีบทบาทที่สำคัญในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการหาซื้อยามารับประทานเอง เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย เหตุผลของการเข้าไปใช้บริการร้านยานั้นจะมีความสะดวกในเรื่องของเวลา เกิดความสะดวกสบาย มีราคาที่ย่อมเยา จากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยาของคนไทย และการเลือกรับบริการร้านยาได้พบว่าร้านยา เป็นความคิดแรกที่ประชาชนต่างๆเล็งเห็นค่าเมื่อเกิดความเจ็บป่วยและนิยมที่จะหายามารับประทานเอง(นาถชิดา ธนะฐากรกุล, 2557) ร้านยาเป็นส่วนหนึ่งของระบบบริการสุขภาพ เปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งทางด้านสุขภาพให้กับประชาชนซึ่งทำหน้าที่ให้การบริการด้านยาและสุขภาพกับประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในการรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้นแต่ไม่ใช้การทำหน้าที่รักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นเพียงอย่างเดียวเท่านั้นยังมีการให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้ยาอย่างถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนการดูแลเรื่องสุขภาพและนำส่งต่อไปยังแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการรักษาโรค ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาในเรื่องของร้านยาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นใช้เรื่องของการจัดรูปแบบของร้านขายยา ด้านราคาสถานที่ตั้ง และการที่มีเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ประจำวัน เป็นต้น สภาเภสัชกรรมได้มีการจัดทำมาตรฐานร้านยา โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการพัฒนาร้านยาให้มีคุณภาพ ตรงตามหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าโดยที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้ารับบริการร้านยาได้อย่างอิสระและสามารถเลือกใช้บริการได้ตรงตามความต้องการ (นาถชิดา ธนะฐากรกุล, 2557) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดสายพันธุ์ Omicron มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อการทำงานของภาคธุรกิจและกำลังซื้อของครัวเรือน สวนทางกับค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นราคาเนื้อสัตว์ ไข่ไก่ น้ำมันพืช อุตสาหกรรมยาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องสำคัญของธุรกิจ Healthcare ซึ่งมีแนวโน้มเติบโต สะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลทั้งหมดของผู้บริโภคกว่า ร้อยละ 30-40 เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับยา โดยมูลค่าการนำเข้ายาของไทยในปี 2564 ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นราว ร้อยละ13.0 จากปี 2563 ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการนำเข้ายาเพื่อรักษาผู้ป่วยโควิด-19 แม้สถานการณ์การระบาดจะมีสัญญาณดีขึ้น จนอาจทำให้ความต้องการยาดังกล่าวปรับตัวลดลง แต่ในทางกลับกัน ก็อาจทำให้คนไข้ไทยกลุ่มเดิมที่รักษาโรคทั่วไป และคนไข้ต่างชาติบางกลุ่มทยอยกลับมาใช้บริการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้น ในขณะที่คาดว่าจำนวนผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังไทยเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปีนี้ ปัจจัยข้างต้นน่าจะยังหนุนให้มูลค่าตลาดยาในประเทศปี 2565 อยู่ที่ ร้อยละ 2.33-2.38 แสนล้านบาท หรือขยายตัว ร้อยละ3.0-5.0 เมื่อเทียบกับปี 2564 ที่ขยายตัว ร้อยละ 2.5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

จากสภาพของเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง และมีการแข่งขันที่มากยิ่งขึ้นในด้านของการทำธุรกิจที่ดี ดังนั้นร้านยาต้องพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาด เข้ามามีบทบาทในการกำหนดนโยบาย แก้ไขกับปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นในการทำธุรกิจของร้านยาเช่นเดียวกันก็ต้องมีการสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อประชาชนเกิดความรู้สึกในการที่จะตอบสนองการเข้าเลือกใช้บริการ ครองใจลูกค้าและครอบครองส่วนแบ่งของตลาด เข้าใจการตลาดโดยจะส่งผลไปต่อการลงทุนที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่นำมาใช้มีบทบาทมากมาย แต่เริ่มจากการที่กลยุทธ์มีพื้นฐานในด้านส่วนผสมของการตลาด (7 P) เข้ามาใช้ (นาถชิดา ธนะฐากรกุล, 2557) ดังนั้นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดหรือ 7 P ที่มีผลต่อการเลือกซื้อยารักษาโรคในร้านยาแผนปัจจุบันนั้นจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยา โดยพิจารณาข้อมูล

จากร้านยาในรูปแบบต่างๆ เพื่อศึกษาและทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7 P ที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาในรูปแบบร้านยาต่างๆ ที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะได้ข้อมูลจุดเด่นของความหลากหลายรูปแบบของร้านยา และนำผลงานวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการในร้านยาแบบอื่นให้มีการบริหารจัดการร้านยาที่ทัดเทียม สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้นและแข่งขันกับจำนวนร้านยาที่เพิ่มขึ้นในทุกปีได้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ หรือ 7 P ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ความร่วมมือเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้า สิ่งของพึงพอใจ คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ประโยชน์คุณภาพรูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและยังประกอบด้วยสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และไม่ได้เช่น ราคาคุณภาพตราสินค้าและบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จะต้องชำระเพื่อให้ได้ตัวผลิตภัณฑ์ หรือ คุณค่าที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อเทียบแล้วเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาก็จะเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ด้านสถานที่หรือด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย การขนส่ง คลังสินค้าและสถานที่จัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าและบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดเป็นความต้องการ เตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมในการซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

5. บุคลากร (People) จะมองในแง่ของตัวพนักงาน การให้บริการ การแต่งกาย รวมถึงการพูดจา การมีท่าทางกริยาที่นอบน้อม มีมารยาทโดยที่ผู้ให้บริการนั้นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจเพื่อที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และสร้างความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

6. กระบวนการการให้บริการ (Process) กระบวนการ ขั้นตอน นโยบายต่างๆ ในการให้บริการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพให้แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักซึ่งลูกค้าต้องได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน มีการให้บริการอย่างเสมอภาค

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถจับต้องได้ในการให้บริการ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ของสถานที่การให้บริการ การติดป้ายบอกตำแหน่งของร้านที่ชัดเจน มีการสินค้าตามหมวดหมู่รูปแบบ ของการให้บริการเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้แก่ตัวลูกค้า ในส่วนของป้ายชื่อร้าน สถานที่ตั้ง ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดสถานที่นั่งให้บริการให้คำปรึกษา บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและมีคุณภาพ เป็นต้น

จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของนิสิตคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น เพื่อเป็นประโยชน์ด้านข้อมูลแก่ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจร้านขายยา เภสัชกร และหน่วยงานราชการต่างๆ ที่ต้องการข้อมูลไปพัฒนาอุตสาหกรรมร้านขายยา รวมถึงผู้ที่สนใจลงทุนทำธุรกิจร้านขายยา สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านยาของนิสิตคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
3. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของนิสิตคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นิสิตคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น (มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, 2566; ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตชั้นปีที่ 1-5 คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น จำนวน 130 คน (มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, 2566; ออนไลน์)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม สร้างขึ้นจากการบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2. นำความรู้ที่ได้จากข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม ศึกษาการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมเนื้อหา

3. นำแบบสอบถามจากข้อ 2 เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่า IOC ได้ค่า $IOC = 0.67-1.00$

4. นำแบบสอบถามจากข้อ 3 มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (α - Coefficient) ของคอนบราค เท่ากับ 0.890

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากขั้นที่ 4 มาปรับปรุงแก้ไข และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยาของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น เป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยา ของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 109 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน (ร้อยละ 78.0) และเพศชาย จำนวน 24 คน (ร้อยละ 22.0) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 - 21 ปี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 73.4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิสิต ชั้นปีที่ 1 จำนวน 44 คน (ร้อยละ 40.4) และรายได้ต่อสัปดาห์น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 66 คน (ร้อยละ 60.6)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .02) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = .52) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = .58) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .58)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ความถี่ของการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้ในการซื้อจ่ายต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 100 - 300 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อยาเพื่อรักษาโรคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อส่วนใหญ่เป็นตัวเองตัดสินใจ ใช้บริการระหว่างเวลา 13.01-17.00 น. ใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ สาเหตุการซื้อยาในร้านยาเป็นเพราะเสียเวลาน้อยกว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราของผลิตภัณฑ์ยา และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กรณียาสำหรับใบหน้า ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ต้องการซื้อในร้านยา นอกจากยา จะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และไม่เคยเทียบราคา

4. ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาพบว่า เพศ อายุ และระดับชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อยาในร้านยา ความถี่ในการซื้อยา ค่าใช้ในการซื้อจ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อยา บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยา ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ สาเหตุการซื้อยาในร้านยา การให้ความสำคัญกับตรา/ยี่ห้อ ให้ความสำคัญกับยี่ห้อยาทุกกรณี ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ต้องการซื้อในร้านยานอกจากยา และการเทียบราคาของยาแต่ละร้าน ส่วนรายได้ต่อเดือน และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($p = 0.04$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาดของร้านยาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภิกุล วัฒนสุกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า พบว่าความคิดเห็นโดยรวมส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และลักษณะกายภาพ สอดคล้องงานวิจัยของอารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านอายุ และด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา พบว่าส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งคือผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่วนใหญ่จะซื้อยาน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ค่าใช้ในการซื้อจ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่ เฉลี่ยอยู่ที่ 100 - 300 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อยา ส่วนใหญ่เพื่อรักษาโรคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยาส่วนใหญ่เป็นตัวเองตัดสินใจ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการระหว่างเวลา 13.01-17.00 น. วันที่ใช้บริการ สำหรับสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด คือ ส่วนใหญ่เพื่อรักษาโรคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของมยุรฉัตร จิวลักษณ์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา สอดคล้องงานวิจัยของอารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านอายุ และด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. จากผลการศึกษาเหตุผลที่เลือกซื้อยาจากร้านขายยาคุณภาพ พบว่า การได้รับยาที่มีคุณภาพและการได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกรโดยตรงเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาสอดคล้องกับแนวคิดของ Zhou, Xue & Ping (2012) ได้กล่าวว่า ยาที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน จะส่งผลในทางความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวผู้บริโภคในการเลือกรับบริการและสอดคล้องกับผลการศึกษาของปัญจนาถ อดิชาติ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ฟาร์ม้าช้อยซ์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านบุคลากร คือ มีเภสัชกรคอยให้คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เวชภัณฑ์ที่ถูกต้องตลอดเวลา และด้านกระบวนการบริการ เนื่องจากมีเภสัชกรคอยให้คำปรึกษา ก่อนการจ่ายยาทุกครั้ง สอดคล้องงานวิจัยของอารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านอายุ และด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับบริการจากร้านยาของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับบริการจากร้านขายยา ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับบริการจากร้านขายยา สอดคล้องงานวิจัยของอารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านอายุ และด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาในเนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เจ้าของร้านและเภสัชกรประจำร้านจึงต้องใส่ใจและให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยเฉพาะสถานที่ที่สะอาด สว่าง และบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย เนื่องจากสถานที่ที่สะอาดและบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มและเก็บรักษายาที่ได้มาตรฐานทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการ

2. เภสัชกรเป็นผู้มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อยาจากร้านยา ของผู้ใช้บริการ ดังนั้น เภสัชกรประจำร้าน ควรเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับยารักษาโรคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลการใช้ยา ทั้งประสิทธิภาพและผลข้างเคียงของยา แก่ผู้ใช้บริการให้ได้รับประโยชน์จากการรับบริการในร้านมากขึ้น

3. การได้รับยาที่มีคุณภาพและได้คำปรึกษาจากเภสัชกรโดยตรง เป็นเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อยาจากร้านยา เจ้าของร้านควรจัดสรรจำนวนของเภสัชกรประจำร้านต่อผู้ใช้บริการให้เหมาะสมนอกจากนี้ต้องเลือกซื้อยาที่มีคุณภาพ มีการตรวจสอบวันหมดอายุของยาและจัดการยาคงคลังอย่างเป็นระบบโดยเก็บรักษาในบรรจุภัณฑ์และอุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อคงรักษาประสิทธิภาพของยาไว้

4. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในร้านยากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในร้านยาไม่แตกต่างกัน ทำให้เจ้าของร้านยาสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มแต่ควรคำนึงถึงสุขภาพของผู้รับบริการจากการใช้ภาษาการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านยาของนิสิตคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

เอกสารอ้างอิง

- คุลีกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นื้ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีมีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นาถชิดา ธนะฐาการกุล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านยาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ตลาดยาปี 65 ยังโต 3-5%...แม้สัญญาณโควิดดีขึ้น. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Drug-FB-04-02-22.aspx>
- สมประสงค์ แดงพลอย. (2553). ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัญจนาวุ อโนดาต. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยาฟาร์มาซ้อยซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มยุรฉัตร จิวาลักษณ์. (2552). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น .(2566). สถิติจำนวนนักศึกษา คณะเภสัชศาสตร์. <https://www.western.ac.th/pages/pm-faculty-of-pharmacy>.
- อารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 134-142.
- Zhou, Z., Xue,Y. & Ping, Q. (2012). Private label drugs in China: the consumer perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 124-139.

การพัฒนานวัตกรรมและการประเมินคุณลักษณะสำหรับอาหารไทย
ให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ
Development of innovation and evaluation of Thai food characteristics
to be healthy food for Thai and foreign elderly people

ธีรวัฒน์ อิมประคองศิลป์

Thirawat Imprakongsin

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Faculty of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

thirawat.i@bu.ac.th

มยุรี เสือคำราม

Mayuree Suacamram

สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Office of Research Affairs

m.suacamram@gmail.com

Received: 11 Dec 2024

Revised: 23 Dec 2024

Accepted: 26 Dec 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนานวัตกรรมและประเมินคุณลักษณะสำหรับอาหารไทยให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้สูงอายุช่วงต้นที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี ซึ่งไม่มีโรคประจำตัวและช่วยเหลือตนเองได้ตามปกติ แบ่งเป็น ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก จำนวน 156 คน โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเมนูอาหารที่มีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.796 และตัวอย่างอาหารที่วัดคุณค่าทางโภชนาการจากห้องทดลอง ได้แก่ พลังงาน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน และแร่ธาตุ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนานวัตกรรมสำหรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ 1) ต้มส้มปลากระพง-รากบัว ซึ่งจัดเป็นแกงที่มีรสกลมกล่อม ได้โปรตีนจากเนื้อปลา 2) แสร้งว่ากุ้ง-ลิ้นจี่ จัดเป็นอาหารประเภทยำ รสไม่เผ็ดมาก ได้คุณค่าทางยาจากพืชสมุนไพร และ 3) ไข่เจียวหับปลี-โหระพา หัวปลีนั้นให้เส้นใยสูง รสสัมผัสคล้ายเนื้อสัตว์ มีแคลอรีต่ำ ซึ่งสำหรับอาหารดังกล่าวเป็นอาหารไทยแบบดั้งเดิม สามารถตอบสนองด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการให้สารอาหารที่เหมาะสมต่อผู้สูงอายุต่อการบริโภคต่อมื้อ ส่วนผลการประเมินคุณลักษณะสำหรับอาหารไทยให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) อาหารสมดุล 2) อาหารสะอาดและปลอดภัย 3) รสชาติและเนื้อสัมผัส 4) การใช้วัตถุดิบหลักจากประเทศไทย และ 5) การผสมผสานภูมิปัญญาไทย ยกเว้นด้านอาหารสมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติตัดสินใจบริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปทุกเมนูในสำหรับอาหาร ได้แก่ ต้มส้มปลากระพง-รากบัว แสร้งว่ากุ้ง-ลิ้นจี่ และไข่เจียวหัวปลี-โหระพา

คำสำคัญ: นวัตกรรมสำหรับอาหารไทย คุณลักษณะอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุ

Abstract

This research aimed to develop innovation and evaluate the characteristics of Thai food to be healthy food for Thai and foreign elderly people. The sample group was early elderly people aged 60-69 years who did not have any chronic diseases and could take care of themselves normally. They were divided into Thai, Chinese and Western people, totaling 156 people. A questionnaire on opinions about food menus with a reliability value of 0.796 and The examples of foods that have been tested for nutritional value in a laboratory setting include energy, protein, carbohydrates, vitamins, and minerals, Boths were used as tools for data collection. Data analysis used frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research results found that Development of innovative Thai food recipes for the health of Thai and foreign elderly people included 1) Tom Som Pla Kapong, which is a curry with a well-rounded taste and protein from fish meat; 2) Saeng Wa Kung, which is a spicy salad with medicinal value from herbs; and 3) Omelet Hua Plee, which is high in fiber and has a texture similar to meat and is low in calories. These dishes are traditional Thai foods that can satisfy the taste, texture, and nutritional value of the elderly, providing nutrients appropriate for consumption per meal. The results of the evaluation of the characteristics of Thai food as healthy food for Thai and foreign elderly people in all 5 areas were at a high level: 1) balanced food, 2) clean and safe food, 3) taste and texture, 4) using main ingredients from Thailand, and 5) integrating Thai wisdom, except for herbal food, which was at a moderate level. In addition, Thai and foreign elderly people decided to consume more than 50% of every menu in the food set, including sour sea bass soup, shrimp salad, and banana blossom omelet.

Keywords: Thai food innovation, health food characteristics for the elderly

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ สัดส่วนของบุคคลที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ภายในปี 2070 ประชากรผู้สูงอายุในยุโรปคาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19 เป็นร้อยละ 29 (Sule et al., 2019) และในเกาหลีใต้ก็กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว โดยภายในปี พ.ศ.2568 มีเมืองที่จัดอยู่ในประเภทสังคมผู้สูงอายุแล้ว ร้อยละ 40 และนำไปสู่ความยากจนสูงของผู้สูงอายุและอัตราการฆ่าตัวตาย (Kim & Yoo, 2022) สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นความท้าทายที่สำคัญที่สังคมต้องสร้างระบบการดูแลสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้สูงอายุดังกล่าวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ปัญหาด้านสุขภาพอย่างหนึ่งที่ผู้สูงอายุต้องเผชิญ คือ อาหารและโภชนาการ ผู้สูงอายุมีความต้องการด้านอาหารที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการโปรตีน แคลเซียม และวิตามินในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอยู่ในท้องตลาดมีไม่เพียงพอ (Baugreet et al., 2017) นอกจากนี้ ผู้สูงอายุมักมีการเปลี่ยนแปลงทางประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น การสูญเสียการรับรู้รสชาติ และปัญหาในการบดเคี้ยว (Lutz et al., 2019) ดังนั้น ผู้สูงอายุจึงมักจะประสบกับภาวะทุโภชนาการเนื่องจากความอยากอาหารลดลงและปัญหาการย่อยอาหาร อาหารสำหรับผู้สูงอายุควรเสริมด้วยโปรตีนที่ย่อยง่ายและธาตุอาหารที่จำเป็น เช่น วิตามิน สังกะสี เหล็ก และแคลเซียม (Pillidge et al., 2024) จากการสำรวจภาวะโภชนาการ ครึ่งล่าสุด ระหว่างปี 2551-2552 พบว่าผู้สูงอายุบริโภคโปรตีนน้อยและต่ำกว่าความต้องการของ ร่างกาย และมีการบริโภคแคลเซียมเพียงร้อยละ 19.7-26.4 ของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุกลุ่มอายุตั้งแต่ 70 ปีขึ้นไปได้รับวิตามินเอต่ำกว่าร้อยละ 20.0 ของปริมาณที่ควรได้รับประจำวัน นอกจากนี้ ผู้สูงอายุมักบริโภคอาหารที่มีใยอาหารค่อนข้างต่ำ (วิชย์ เอกพลากร และ วราภรณ์ เสถียรนพเก้า, 2554, 74) ดังนั้น การพัฒนานวัตกรรมอาหารสำหรับผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

นวัตกรรมอาหารสำหรับผู้สูงอายุมิใช่เพียงสำคัญต่อสุขภาพของผู้สูงอายุที่มีความต้องการด้านโภชนาการต่างไปจากกลุ่มอื่น เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา อาหารสำหรับผู้สูงอายุมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มปริมาณสารอาหารที่ได้รับ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ร่วมด้วย ได้แก่ เนื้อสัมผัส และความสามารถในการย่อยของอาหารนั้นๆ การดูดซึมสารอาหารที่ตอบสนองต่อภาวะสุขภาพเฉพาะโรค เช่น โรคกระดูกพรุนควรได้รับอาหารที่มีส่วนประกอบของแคลเซียม เป็นต้น (Pillidge et al., 2024 : Zhang et al., 2023) อาหารสำหรับผู้สูงอายุมักคำนึงถึงในด้านความพร้อมของสารอาหารที่ช่วยสนับสนุนความเสื่อมสภาพของผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Joshi et al., 2025) นอกจากนี้ การพัฒนานวัตกรรมอาหารสำหรับผู้สูงอายุมักมีอุปสรรคในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนผสมอาหารใหม่ๆ ของผู้สูงอายุอีกด้วย (Rabadán et al., 2021) ดังนั้น นวัตกรรมอาหารจึงควรออกแบบเพื่อการกลืนที่ง่าย และปรับปรุงวิธีการบริโภคให้เกิดความเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น (Pillidge et al., 2024) ผู้สูงอายุมีความต้องการสารอาหารที่หลากหลาย ดังนั้น การพัฒนานวัตกรรมสำหรับอาหารสำหรับผู้สูงอายุจึงมีความจำเป็น

แนวทางการออกแบบนวัตกรรมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ มีดังนี้

- 1) ออกแบบเพื่อการกลืนที่ง่าย และปรับปรุงวิธีการบริโภคให้เกิดความเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น (Pillidge et al., 2024)
- 2) การใช้ส่วนผสมอาหารและเทคโนโลยีอาหารอื่นๆ เพื่อเพิ่มการดูดซึมสารอาหาร (Solomon & Polievoda, 2020)
- 3) การใช้ยีสต์ให้เป็นเทคโนโลยีชีวภาพ เช่น *Saccharomyces cerevisiae* สามารถผลิตสารประกอบที่มีคุณสมบัติด้านการอักเสบ ซึ่งอาจช่วยบรรเทาการอักเสบเรื้อรังที่เกี่ยวข้องกับความชราของผู้สูงอายุได้ (Sofianovich et al., 2024)

งานวิจัยครั้งนี้จึงมีความสนใจพัฒนาสารอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมเปิดที่เปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบท่องเที่ยวระยะสั้นและพำนักระยะยาว อาหารสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นโจทย์การวิจัยที่น่าสนใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนานวัตกรรมสำหรับอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. เพื่อประเมินคุณลักษณะสำหรับอาหารไทยให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

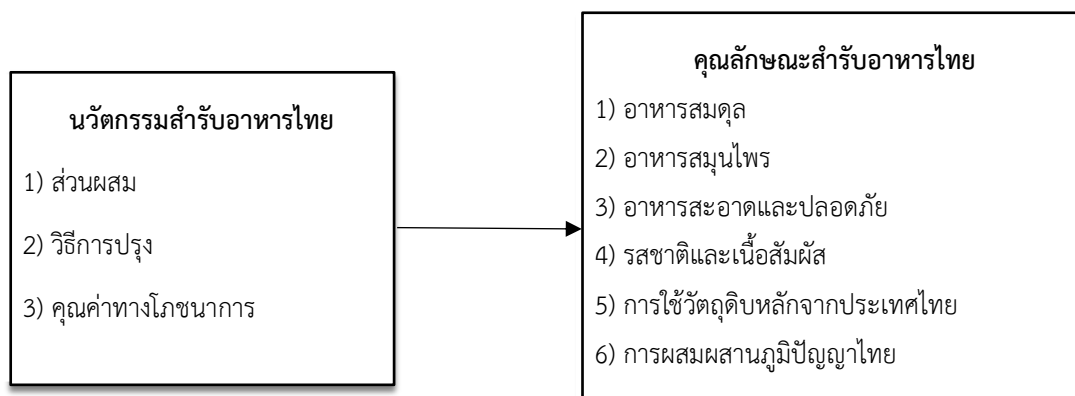
การวิจัยนี้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสำหรับอาหารไทยให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส และโภชนาการ จึงกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. การพัฒนานวัตกรรมสำหรับอาหารไทยเพื่อผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ มีแนวทางการพัฒนาสำหรับเป็น 3 รูปแบบ
1) สำหรับอาหารไทยแบบดั้งเดิม 2) สำหรับอาหารไทยที่ตอบสนองด้านรสชาติและเนื้อสัมผัส 3) สำหรับอาหารไทยที่ตอบสนองด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ/สารอาหารที่เหมาะสมต่อผู้สูงอายุ
2. สำหรับอาหารไทยเพื่อผู้สูงอายุที่พัฒนาขึ้นนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการต่อการบริโภคต่อมื้อสำหรับผู้มีอายุ 60-69 ปีที่ไม่มีโรคประจำตัว รายละเอียดดังตารางที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

อาหารไทยเป็นอาหารประจำชาติที่มีคุณลักษณะที่แสดงถึงวัฒนธรรมและประเพณีไทย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช , 2539) มีพัฒนาการที่สร้างสรรค์โดยใช้ภูมิปัญญาคัดสรร ดัดแปลง และปรุงแต่งให้มีความปราณีตบรรจงและรสชาติที่กลมกล่อม กลิ่นหอมละมุน และความสวยงามที่วิจิตร (วีโรจน์ อนันตธนาชัย, 2548 ; กอบแก้ว นางพินิจ, 2542) งานวิจัยนี้ได้ประเมินคุณลักษณะสำหรับอาหารไทยให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติตามองค์ประกอบอาหารไทยในงานวิจัยของวีโรจน์ อนันตธนาชัย และคณะ (2553) ใน 6 ด้าน ได้แก่ 1) อาหารสมดุล 2) อาหารสมุนไพร 3) อาหารสะอาดและปลอดภัย 4) รสชาติและเนื้อสัมผัส 5) การใช้วัตถุดิบหลักจากประเทศไทย และ 6) การผสมผสานภูมิปัญญาไทย

นวัตกรรมสำหรับอาหารไทย 3 เมนู ได้แก่ ต้มส้มปลากระพง-รากบัว แสร้งว่ากุ้ง-ลิ้นจี่ และไข่เจียวหัวปลี-โหระพา ได้พัฒนา ส่วนผสม วิธีการปรุง โดยคำนึงถึงรสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุ (ฝ่ายโภชนาการ โรงพยาบาลศิริราช, 2555)



สมมติฐานการวิจัย คือ นวัตกรรมสำหรับอาหารไทยมีคุณลักษณะสำหรับอาหารไทยทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการพัฒนานวัตกรรมสำหรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ

- 1) รวบรวมข้อมูลที่จะใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนานวัตกรรม ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม การสร้างนวัตกรรมอาหารไทย พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ
- 2) คัดเลือกรายการอาหารให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ 3 เมนู ได้แก่ 1) อาหารไทยแบบดั้งเดิม 2) อาหารไทยที่ตอบสนองความต้องการด้านรสชาติและเนื้อสัมผัส และ 3) อาหารไทยที่ตอบสนองความต้องการด้านรสชาติและโภชนาการ
- 3) พัฒนาเมนูอาหารให้มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น โดยแต่ละเมนูจะแสดงรายละเอียด 3 หัวข้อ ได้แก่ 1) ส่วนผสม 2) วิธีการปรุง และ 3) คุณค่าทางโภชนาการ
- 4) นำเมนูอาหารทั้ง 3 เมนูให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น จำนวน 5 ท่าน โดยกำหนดคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้
1) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารไทยต้นตำรับ มีประสบการณ์อย่างน้อย 15 ปี 2) ผู้ประกอบอาหาร ระดับหัวหน้าแผนกในภัตตาคารอาหารไทยหรือโรงแรมที่ให้บริการแก่ผู้บริโภครชาวต่างชาติ 3) นักโภชนาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านสารอาหาร หรือ 4) ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารสุขภาพ
- 5) จัดเป็นสำหรับอาหารแล้วนำไปให้ผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทดลองชิม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเป็นผู้สูงอายุช่วงต้นที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี ซึ่งไม่มีโรคประจำตัว และช่วยเหลือตนเองได้ตามปกติ จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ.2566 ประชากรชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13,259,584 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) และในปีเดียวกัน มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย 3,519,735 คน และชาวตะวันตก 1,481,878 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) คณะผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power สำหรับสถิติ One-Way ANOVA ค่า effect size = 0.28 α = 0.05 และ power of test = 0.80 ได้จำนวนตัวอย่าง 156 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก กลุ่มละ 52 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 คุณลักษณะเมนูอาหารไทยเพื่อผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย อาหารสมดุล 3 ข้อ อาหารสมุนไพร 2 ข้อ อาหารสะอาดและปลอดภัย 4 ข้อ รสชาติและเนื้อสัมผัส 2 ข้อ การใช้วัตถุดิบหลักจากประเทศไทย 2 ข้อ และการผสมผสานภูมิปัญญาไทย 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ และส่วนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจบริโภคสำหรับอาหารไทย จำนวน 1 ข้อ ตรวจสอบคุณภาพความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค ได้ค่าเท่ากับ 0.796

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติที่ได้ทดลองชิมสำหรับอาหารไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ดังนี้

1.00 – 1.50	=	เมนูอาหารเหมาะสมน้อยที่สุด
1.51 – 2.50	=	เมนูอาหารเหมาะสมน้อย
2.51 – 3.50	=	เมนูอาหารเหมาะสมปานกลาง
3.51 – 4.50	=	เมนูอาหารเหมาะสมมาก
4.51 – 5.00	=	เมนูอาหารเหมาะสมมากที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนานวัตกรรมสำหรับอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ

ก่อนการจัดเป็นสำหรับอาหาร คณะผู้วิจัยพัฒนาเมนูอาหารสำหรับผู้สูงอายุ 3 รายการ คือ 1) ต้มส้มปลากระพง-รากบัว 2) แสร้งว่ากุ้ง-ลิ้นจี่ 3) ไช้เจียว โดยเมื่อได้สูตรหรือส่วนผสมของทั้ง 3 เมนูแล้วนำมาพัฒนาโดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหาร ผู้สูงอายุ โภชนาการของผู้สูงอายุ และความเชี่ยวชาญของคณะผู้วิจัยที่เป็นอาจารย์สอนทางด้านอาหาร มาใช้ในการพัฒนาให้สามารถตอบสนองกับกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติในเรื่องของรสชาติและเนื้อสัมผัสที่เหมาะสม พร้อมกับเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น จึงได้ออกมาเป็นสูตรดังต่อไปนี้

ต้มส้มปลากระพง-รากบัว

ส่วนผสม

ปลากระพง	100	กรัม
รากบัว	60	กรัม
รากผักชีโขลกละเอียด	8	กรัม
พริกไทยขาวโขลกละเอียด	11	เม็ด
กะปิ	5	กรัม
หอมแดงโขลกละเอียด	20	กรัม
ใบผักชี	5	กรัม
ชิงชอย	15	กรัม
น้ำเสาวรศ	100	กรัม
น้ำเปล่า	150	กรัม
แปะก๊วย	5	กรัม

ส่วนผสมน้ำปรุงรส

น้ำปลา	15	กรัม
น้ำตาลมะพร้าว	8	กรัม

น้ำมะขามเปียกชั้น

20

กรัม

วิธีการปรุง

1. ทำความสะอาดปลากระพง ขอดเกล็ด ตัดหัว ครีบ หาง ควักไส้ แล่ครึ่งตัว ตัดเป็นชิ้นขนาด 100 กรัม
2. ซิงล้างปอกเปลือกแล้วซอยแช่น้ำไว้ ล้างรากบัวให้สะอาดปอกเปลือก หั่นเป็นแว่นหนา 0.5 เซนติเมตร
3. หอมแดง รากผักชี พริกไทย กะปิใส่ครกโครกละเอียด
4. ใส่ปลาเปล่า น้ำเสาวรสลงหม้อตั้งไฟให้เดือด ละลายเครื่องแกง ใส่รากบัว
5. เติมน้ำตาล น้ำปลา ชิมรสตามชอบ ใส่เนื้อปลา ซิงซอย พอเดือดยกลง โรยผักชี

สร้างว่ากุ้ง-ลิ้นจี่

เครื่องปรุง

กุ้งนาง	100	กรัม
ลิ้นจี่สด	50	กรัม
หอมแดงซอยบางๆ	10	กรัม
ตะไคร้ซอยบางๆ	10	กรัม
ซิงอ่อนหั่นฝอยๆ	10	กรัม
ขมิ้นขาวหั่นฝอยๆ	5	กรัม
ใบมะกรูดหั่นฝอย	4	กรัม
พริกแดงหั่นฝอย	4	กรัม
ผักชีเด็ดเป็นใบ	4	กรัม
เมล็ดฟักทอง	3	กรัม
ผิวมะกรูด	4	กรัม

ส่วนผสมน้ำปรุงรส

น้ำปลาแท้	10	กรัม
น้ำมะนาว	15	กรัม
น้ำมะกรูด	5	กรัม
น้ำตาลมะพร้าว	4	กรัม

วิธีการปรุง

1. นึ่งกุ้งพอสุกปอกเปลือก ฝีกออกเป็นชิ้นฝอยๆ ลิ้นจี่ก็เช่นกันฝีกฝอย
2. หัวหอมแดง ซิงอ่อน ขมิ้นอ่อน ตะไคร้ ใบมะกรูด พริกชี้หนูแดง ทั้งหมดซอยฝอย
3. คั้นน้ำมะกรูด น้ำมะนาว แล้วผสมกัน ปรุงรสด้วยน้ำตาลมะพร้าว น้ำปลา พริกชี้หนู ชิมรสตามชอบ
4. นำเนื้อกุ้ง หอมแดง ซิงอ่อน ขมิ้นอ่อน ตะไคร้ ใส่ซาม ราดน้ำยำที่ปรุงรสไว้ คลุกให้ทั่ว โรยใบมะกรูด ซอย เมล็ดฟักทองคั่ว ผักชี

ไขเจียวหัวปลี-โหระพา

เครื่องปรุง

ไขไก่	100	กรัม
หัวปลี	20	กรัม
ใบโหระพา	10	กรัม
เกลือ	1	กรัม

วิธีการปรุง

1. ลอกกาบหัวปลีสีแดงเข้มออกจนเหลือแต่กาบสีขาวด้านใน ซอยฝอยแช่ลงในน้ำมะขามเปียก
2. ล้างหัวปลีอีกครั้งก่อนนำมาใช้
3. เด็ดใบโหระพา จากนั้นซอยให้เป็นฝอยๆ
4. ตอกไข่ใส่ชาม ตีให้แตก ใส่หัวปลี ใบโหระพา เกลือ ผสมลงไปคนให้เข้ากัน
5. ตั้งกระทะใส่น้ำมันเล็กน้อย พอกระทะร้อนเทส่วนผสมของไข่ลงทอดพอเหลือง ตักขึ้น

คุณค่าทางโภชนาการจากห้องทดลอง

จากผลการประเมินคุณค่าทางโภชนาการจากห้องทดลอง พบว่า สำหรับอาหารไทยที่ตอบสนองด้านรสชาติและเนื้อสัมผัส มีพลังงาน 426.21 กิโลแคลอรี โดยสำหรับอาหารประกอบไปด้วย ข้าวหอมนิล 60 กรัม ข้าวหอมนิลเป็นข้าวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เพราะเป็นข้าวมีใยอาหารถึง 1.07 กรัม ต้มส้มปลากระพง 100 กรัม แสร้งว่ากุ้ง-ลิ้นจี่ 100 กรัม ไขเจียวหัวปลีโหระพา 100 กรัม และมะละกอสุก 100 กรัม โดยผลไม้สดสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามฤดูกาล แต่จะต้องมีลักษณะเนื้อนุ่ม เคี้ยวง่าย และรสชาติไม่หวานจนเกินไป (ฝ่ายโภชนาการ โรงพยาบาลศิริราช, 2555) และในส่วนของปริมาณของวิตามินและแร่ธาตุแสดงตามตารางที่ปรากฏด้านล่าง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 : คุณค่าทางโภชนาการจากสำหรับอาหารไทยตัวอย่าง

รายการ	สำหรับอาหารไทย แบบดั้งเดิม	สำหรับอาหารไทย 3 เมนูที่ พัฒนาขึ้น	คุณค่าทางโภชนาการ ที่ผู้สูงอายุต้องการ ในหนึ่งมื้ออาหาร
พลังงาน (กิโลแคลอรี)	481.57	426.21	617.0
โปรตีน (กรัม / น้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัม)	35.17	26.24	16.13
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	70	70	67.5
วิตามิน			

เอ (มคก.อาร์อี)*	155.84	114.36	200
ปี 1 (มก.)	0.128	0.102	0.330
ปี 2 (มก.)	0.48	0.30	0.40
ปี 6 (มก.)	1.59	0.28	0.66
ปี 9 (มคก.)	-	-	0.050
ปี 12 (มคก.)	0.009	0.009	0.006
ซี (มก.)	0.78	0.84	0.20
อี (มก.)	3.96	1.86	-
แร่ธาตุ			
แคลเซียม (ก.)	0.168	0.192	266.66
แมกนีเซียม (ก.)	0.081	0.094	0.100
เหล็ก (ก.)	7.519	0.001	3.33
โซเดียม (ก.)	0.844	0.806	-
สังกะสี (มก.)	7.005	0.002	0.5

ผลการประเมินคุณลักษณะสำหรับอาหารไทยในด้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ

คุณลักษณะสำหรับอาหารไทยแบ่งเป็น 6 ด้าน แต่ละด้านมีผลการประเมินดังนี้

1. อาหารสมดุล ผลการวิเคราะห์สำหรับอาหารจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารสมดุลโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D.=0.501) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ให้พลังงานเพียงพอต่อการรับประทานอาหาร มื้อเย็นของผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ และมีกากใยอาหารเพียงพอเพื่อช่วยในการขับถ่ายของผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.67 (S.D.=0.516) รองลงมา คือ มีสัดส่วน (ร้อยละ) ของสารอาหาร 5 หมู่เหมาะแก่การรับประทานอาหารมื้อเย็นของผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (S.D.=0.816) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 : จำนวนและร้อยละของผู้เชี่ยวชาญจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่ออาหารสมดุล

อาหารสมดุล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีสัดส่วน (ร้อยละ) ของสารอาหาร 5 หมู่เหมาะแก่การรับประทานอาหารมื้อเย็นของผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ	3.33	0.816	ปานกลาง
2. ให้พลังงานเพียงพอต่อการรับประทานอาหารมื้อเย็นของผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ	3.67	0.516	มาก
3. มีกากใยอาหารเพียงพอเพื่อช่วยในการขับถ่ายของผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ	3.67	0.516	มาก

รวม	3.56	0.501	มาก
-----	------	-------	-----

2. อาหารสมุนไพร ผลการวิเคราะห์สำหรับอาหารจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารสมุนไพรโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. 0.547) ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า มีปริมาณส่วนผสมของสมุนไพรที่เหมาะสมต่อสำหรับอาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.67 (S.D. 0.516) รองลงมา คือ วัตถุดิบสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยา เช่น เจริญอาหาร ขับลม ยาระบาย เป็นต้น เพียงพอสำหรับบำรุงร่างกายของผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (S.D. 0.816) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละของผู้เชี่ยวชาญจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่ออาหารสมุนไพร

อาหารสมุนไพร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีปริมาณส่วนผสมของสมุนไพรที่เหมาะสมต่อสำหรับอาหาร	3.67	0.516	มาก
2. วัตถุดิบสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยา เช่น เจริญอาหาร ขับลม ยาระบาย เป็นต้น เพียงพอสำหรับบำรุงร่างกายของผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ	3.33	0.816	ปานกลาง
รวม	3.50	0.547	ปานกลาง

3. อาหารสะอาดและปลอดภัย ผลการวิเคราะห์สำหรับอาหารจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารสะอาดและปลอดภัยโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. 0.408) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า วัตถุดิบที่ใช้มาจากธรรมชาติที่มีความสดใหม่ และมีวัตถุดิบที่ใช้มีสี กลิ่น และรส ไม่ถูกสังเคราะห์จนผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.83 (S.D. 0.753) รองลงมา คือ มีใช้เครื่องปรุงรสสังเคราะห์ในปริมาณที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. 0.516) และสำหรับนี้แทบจะไม่มีสิ่งปนเปื้อนทางกายภาพเลย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (S.D. 0.816) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละของผู้เชี่ยวชาญจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่ออาหารสะอาดและปลอดภัย

อาหารสะอาดและปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วัตถุดิบที่ใช้มาจากธรรมชาติที่มีความสดใหม่	3.83	0.753	มาก
2. วัตถุดิบที่ใช้มีสี กลิ่น และรส ไม่ถูกสังเคราะห์จนผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง	3.83	0.753	มาก
3. ใช้เครื่องปรุงรสสังเคราะห์ในปริมาณที่เหมาะสม	3.67	0.516	มาก
4. สำหรับนี้แทบจะไม่มีสิ่งปนเปื้อนทางกายภาพเลย	3.33	0.816	ปานกลาง
รวม	3.66	0.408	มาก

4. รสชาติและเนื้อสัมผัส ผลการวิเคราะห์สำหรับอาหารจากผู้เชี่ยวชาญด้านรสชาติและเนื้อสัมผัสโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.707) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า เนื้อสัมผัสเหมาะสมต่อการบดเคี้ยวของผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.17 (S.D. 0.753) รองลงมา คือ รสชาติเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. 0.751) (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 : จำนวนและร้อยละของผู้เชี่ยวชาญจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อรสชาติและเนื้อสัมผัส

รสชาติและเนื้อสัมผัสที่ตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รสชาติเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ	3.83	0.751	มาก
2. เนื้อสัมผัสเหมาะสมต่อการบดเคี้ยวของผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ	4.17	0.753	มาก
รวม	4.00	0.707	มาก

5. การใช้วัตถุดิบหลักจากประเทศไทย ผลการวิเคราะห์สำหรับอาหารจากผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้วัตถุดิบหลักจากประเทศไทยโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. 0.664) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า วัตถุดิบในสำหรับส่วนใหญ่ไม่สามารถหาสิ่งอื่นทดแทนได้รสชาติและเนื้อสัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.83 (S.D. 0.753) รองลงมา คือ วัตถุดิบที่ใช้หาซื้อได้ทั่วไปในต่างแดน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (S.D. 0.816) (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 : จำนวนและร้อยละของผู้เชี่ยวชาญจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการใช้วัตถุดิบหลักจากประเทศไทย

การใช้วัตถุดิบหลักจากประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วัตถุดิบในสำหรับส่วนใหญ่ไม่สามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทนในรสชาติและเนื้อสัมผัสแบบเดียวกันได้	3.83	0.753	มาก
2. วัตถุดิบที่ใช้หาซื้อได้ทั่วไปในต่างแดน	3.33	0.816	ปานกลาง
รวม	3.58	0.664	มาก

6. การผสมผสานภูมิปัญญาไทย ผลการวิเคราะห์สำหรับอาหารจากผู้เชี่ยวชาญด้านการผสมผสานภูมิปัญญาไทยโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. 0.516) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า เป็นรายการอาหารที่แสดงหรือเป็นตัวแทนของอาหารไทยได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.00 (S.D. 0.632) รองลงมา คือ สี กลิ่น และรสชาติรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. 0.516) และกรรมวิธีในการปรุงเป็นขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (S.D. 0.816) (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละของผู้เชี่ยวชาญจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการผสมผสานภูมิปัญญาไทย

การผสมผสานภูมิปัญญาไทยด้านอาหาร กับเทคโนโลยีที่เหมาะสม	$\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นรายการอาหารที่แสดงหรือเป็นตัวแทนของอาหารไทยได้เป็นอย่างดี	4.00	0.632	มาก

2. สี กลิ่น และรสชาติคงรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย	3.67	0.516	มาก
3. กรรมวิธีในการปรุงเป็นขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.33	0.816	ปานกลาง
รวม	3.66	0.516	มาก

แนวโน้มการตัดสินใจบริโภค

1. ต้มส้มปลากะพง-รากบัว แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ จำนวน 156 คนเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคต้มส้มปลากะพง-รากบัวตั้งแต่ร้อยละ 51 ขึ้นไป มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 และเมื่อพิจารณาผู้สูงอายุตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้สูงอายุชาวไทย จำนวน 20 คนเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคต้มส้มปลากะพงตั้งแต่ร้อยละ 51 ขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ผู้สูงอายุชาวจีนจำนวน 102 คนเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคต้มส้มปลากะพงตั้งแต่ร้อยละ 51 ขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 และผู้สูงอายุชาวตะวันตกจำนวน 34 คนเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคต้มส้มปลากะพงตั้งแต่ 51% ขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 64.71 กล่าวได้ว่า ผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 มีแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคต้มส้มปลากะพงตั้งแต่ร้อยละ 51 ขึ้นไป

2. แสร้งว่ากุ้ง-ลิ้นจี่ แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ จำนวน 156 คนเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคแสร้งว่ากุ้ง-ลิ้นจี่ตั้งแต่ร้อยละ 51 ขึ้นไป มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 79.49 และเมื่อพิจารณาผู้สูงอายุตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้สูงอายุชาวไทย จำนวน 20 คนเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคแสร้งว่ากุ้ง-ลิ้นจี่ตั้งแต่ร้อยละ 51 ขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 ผู้สูงอายุชาวจีนจำนวน 102 คนเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคแสร้งว่ากุ้ง-ลิ้นจี่ตั้งแต่ร้อยละ 51 ขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 74.51 และผู้สูงอายุชาวตะวันตกจำนวน 34 คนเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคแสร้งว่ากุ้ง-ลิ้นจี่ตั้งแต่ร้อยละ 51 ขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 85.30 กล่าวได้ว่า ผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 มีแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคแสร้งว่ากุ้ง-ลิ้นจี่ตั้งแต่ร้อยละ 51 ขึ้นไป

3. ไช้เจียวหัวปลี-โหระพา

แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ จำนวน 156 คนเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคไช้เจียวหัวปลี-โหระพาตั้งแต่ร้อยละ 51 ขึ้นไป มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และเมื่อพิจารณาผู้สูงอายุตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้สูงอายุชาวไทย จำนวน 20 คนเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคไช้เจียวหัวปลีตั้งแต่ร้อยละ 51 ขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 ผู้สูงอายุชาวจีนจำนวน 102 คนเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคไช้เจียวหัวปลี-โหระพาตั้งแต่ร้อยละ 51 ขึ้นไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 69.61 และผู้สูงอายุชาวตะวันตกจำนวน 34 คนเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคไช้เจียวหัวปลี-โหระพาตั้งแต่ร้อยละ 51 ขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 85.30 กล่าวได้ว่า ผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 60 มีแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคไช้เจียวหัวปลี-โหระพาตั้งแต่ร้อยละ 51 ขึ้นไป

การอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบที่นำไปสู่การอภิปรายผลและข้อวิจารณ์ใน 2 ประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) การพัฒนานวัตกรรมสำหรับอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ และ 2) คุณลักษณะสำหรับอาหารไทยให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ มีรายละเอียดดังนี้

1. การพัฒนานวัตกรรมสำหรับอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.1 การพัฒนานวัตกรรมสำหรับอาหารไทยให้เป็นอาหารสำหรับผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ

ต้มส้มปลากระพง-รากบัว เป็นแกงที่รสไม่จัดนัก มีรสเปรี้ยวแต่ไม่ได้เปรี้ยวแหลมอย่างต้มยำ กลับมีรสเปรี้ยวค่อนข้างอ่อนละมุนจากมะขามเปียกที่มีความหวานอยู่ในตัวไม่เหมือนกับน้ำมะนาว อีกทั้งยังมีขิงซึ่งเป็นสมุนไพรที่ช่วยในเรื่องการขับถ่าย ขับลม ให้ความร้อนต่อร่างกายได้ดี มีหอม และขิงยังเป็นสมุนไพรที่ชาวจีนนิยมบริโภค อีกทั้งปลากระพงยังเป็นปลาที่มีเนื้อค่อนข้างมาก รับประทานง่ายให้โปรตีน มีไขมันในระดับปานกลางไม่มากจนเกินไป คณะผู้วิจัยจึงเลือกต้มส้มปลากระพง-รากบัวเป็นเมนูที่อยู่ในสำหรับที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยเปลี่ยนความเปรี้ยวจากมะขามเปียกเป็นน้ำเสาวรสที่มีรสชาติความเปรี้ยวหวานใกล้เคียงกัน แต่มีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่า

สร้างว่ากุ้งเป็นอาหารโบราณปรากฏในกาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวาน บทพระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 2 โดยสร้างว่ากุ้งนั้นจัดอยู่ในอาหารประเภทยำ ซึ่งทำให้สับสนมีเมนูหลากหลายจากเมนูแรกที่เป็นต้มส้มซึ่งเป็นอาหารประเภทน้ำ การปรุงนํ้ายำในสร้างว่ากุ้งมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมจากกลิ่นหอมของนํ้ามะกรูดและนํ้ามะนาว ไม่ต้องเผ็ดมาก และยังได้คุณค่าจากเครื่องยาคือเป็นสมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นตะไคร้ ขมิ้นอ่อน หัวหอมไทย และใบมะกรูดหั่นฝอย

ไข่เจียวเป็นอาหารที่กระทรวงสาธารณสุขแนะนำให้ผู้สูงอายุรับประทานวันละ 1 ฟอง หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ฟอง คณะผู้วิจัยพัฒนาโดยเสริมด้วยหัวปลีที่มีคุณค่าโดยให้เส้นใยสูง รสสัมผัสคล้ายเนื้อสัตว์ มีแคลอรีต่ำมาก และกำลังเป็นที่นิยมบริโภคในทวีปยุโรป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Volpe et al. (2021) ความสมดุลทางโภชนาการและขั้นตอนการเตรียมที่ง่ายเพื่อส่งเสริมลักษณะนิสัยการกินเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ เช่น ลาซานญาเมดิเตอร์เรเนียนที่เตรียมง่ายและสอดคล้องกับเมนูอาหารเดิมของกลุ่มผู้สูงอายุ

1.2 การเลือกเมนูอาหารเข้าสำหรับเพื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย

ทั้งต้มส้มที่เป็นอาหารโบราณที่แสดงถึงความเป็นไทยแท้ สร้างว่ากุ้งเป็นอาหารที่ปรากฏในกาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวานในบทพระราชนิพนธ์ รัชกาลที่ 2 และไข่เจียวหัวปลีที่มีวัตถุดิบอันโดดเด่นเฉพาะภูมิภาคของไทย การเลือกรายการอาหารทั้ง 3 อย่างนี้ ได้สอดคล้องกับการให้ความหมายและลักษณะของอาหารไทยที่เป็นอาหารแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539) อาหารไทยเป็นอาหารที่มีลักษณะเฉพาะตัวและส่วนประกอบของอาหารที่แตกต่างจากอาหารชาติอื่นๆ เพราะอาหารไทยไม่ได้สืบทอดมาจากต้นตำหรับอาหารโดยตรง แต่เป็นการสืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษแล้วได้มีการสร้างสรรค์และพัฒนาเรื่อยๆ จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การปรุงอาหารไทยมีเพื่อเลี้ยงชีพตามวิถีชีวิตแบบไทย โดยใช้ภูมิปัญญาในการเรียนรู้ เลือกสรร ดัดแปลง และปรุงแต่ง โดยใช้วัตถุดิบและวิธีการปรุงอาหารตามแบบวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะการคัดสรรวัตถุดิบที่อยู่ตามท้องถิ่นต่าง ๆ นำมาใช้ประกอบอาหาร ซึ่งล้วนเป็นสมุนไพรท้องถิ่นที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีการบริโภคอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่นกัน (กรรณิการ์ พรหมเสาร์ และ นันทา เบญจศิริรักษ์, 2542 ; รวีโรจน์ อนันตธนาชัย, 2548) อาหารไทยมีความประณีตบรรจงและพิถีพิถัน ผ่านรสชาติที่กลมกล่อม กลิ่นที่หอมละมุน และความสวยงามที่วิจิตรบรรจงชวนให้น่ารับประทาน ให้สมกับการเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย (กอบแก้ว นาจพินิจ, 2542) ดังนั้น สำหรับอาหารที่พัฒนาขึ้นควรเป็นเมนูที่มุ่งเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย

1.3 การพัฒนานวัตกรรมสำหรับอาหารไทยให้เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ

สำหรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์ปรับปรุงสูตรตำรับอาหารในเพิ่มคุณค่าด้านโภชนาการ ซึ่งเป็นสารอาหารที่มีนัยสำคัญเชิงปริมาณที่กลุ่มผู้สูงอายุช่วง 60-69 ปี ต้องการต่อร่างกาย โดยกลุ่มสารอาหารที่ผู้วิจัยพัฒนาสำหรับอาหารขึ้นมามีหน่วยบริโภคอาหารมื้อเย็น ต้องมีค่าพลังงานไม่เกิน 550 กิโลแคลอรี ปริมาณโปรตีนร้อยละ 9-18 ปริมาณค่าโซเดียมและน้ำตาลอยู่ตามเกณฑ์ที่ควบคุม แนวคิดนวัตกรรมสำหรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุส่งผลด้านประโยชน์มีส่วนช่วยให้สุขภาพผู้สูงอายุแข็งแรง กระตุ้นความอยากบริโภคให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นและเพิ่มตลาดผลิตภัณฑ์อาหารไทยสุขภาพในทุกภูมิภาคและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ Smith (2006) Bessant & Tidd (2007) และ Schilling

(2008) ที่กล่าวว่านวัตกรรมประกอบด้วย 3 อย่าง ได้แก่ ความใหม่ ความมีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ และการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์

2. คุณลักษณะสำหรับอาหารไทยให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ แนวคิดสำหรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีคุณลักษณะดังนี้

1) อาหารสมดุล สำหรับอาหารต้องให้ค่าพลังงานที่ผู้สูงอายุควรได้รับต่อมื้อเย็นอยู่ระหว่าง 400-600 กิโลแคลอรี (The elderly's recommended daily intake) สัดส่วนของสารอาหารครบ 5 หมู่ และอาหารสมดุลเชิงคุณค่าทางโภชนาการที่เพียงพอต่อการรับประทานมื้อเย็น

2) อาหารสมุนไพร สำหรับอาหารต้องมีปริมาณส่วนผสมสมุนไพรที่เหมาะสม โดยสมุนไพรที่อยู่ในสำหรับอาหารเช่น ขิง ขมิ้นอ่อน ตะไคร้ ใบมะกรูด ใบโหระพา พริกขี้หนู เป็นต้น ซึ่งมีสรรพคุณทางยา กล่าวคือ เจริญอาหาร ขับลม ยาระบาย เป็นต้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดีต่อระบบการย่อยอาหารของผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ

3) อาหารสะอาดและปลอดภัย สำหรับอาหารต้องมีการใช้เครื่องปรุงรส ที่ได้จากกระบวนการผลิตจากธรรมชาติไม่ใช้สารสังเคราะห์ในขั้นตอนการปรุงจนส่งผลต่อสี กลิ่น และรสชาติที่ผิดเพี้ยนไปจากคุณลักษณะความเป็นจริง

4) รสชาติและเนื้อสัมผัส สำหรับอาหารต้องมีรสชาติเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติและกระตุ้นความอยากรับประทานอาหาร เนื้อสัมผัสของอาหารเหมาะสมต่อความสามารถด้านการบดเคี้ยวและขนาดของวัตถุดิบที่จัดเสิร์ฟสำหรับอาหารควรมีขนาดพอดีคำ

5) การใช้วัตถุดิบหลักจากประเทศไทย สำหรับอาหารต้องมีการชูคุณค่าคุณสมบัติเฉพาะของวัตถุดิบพืช ผัก สมุนไพร เครื่องเทศไทย ซึ่งมีแหล่งเพาะปลูกเฉพาะประเทศไทย และไม่สามารถหาสิ่งอื่นทดแทนได้ทั้งรสชาติ เนื้อสัมผัส และกลิ่น

6) การผสมผสานภูมิปัญญาไทยด้านอาหารและเทคโนโลยี สำหรับอาหารที่จะนำมาพัฒนาเป็นสำหรับอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุนั้น จำเป็นต้องสามารถเป็นตัวแทนหรือแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยได้เป็นอย่างดี และคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์อาหารไทยด้านรสชาติ กระบวนการวิธีการปรุง ภูมิปัญญาไทย

ทั้ง 6 ประการดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dong June Park (2016) ที่กล่าวถึงการพัฒนาอาหารที่มีเนื้อสัมผัสอ่อนนุ่ม ซึ่งเหมาะสมกับความสามารถในการเคี้ยวของผู้สูงอายุซึ่งแต่ละระดับ แบ่งเป็นอาหารที่เคี้ยวง่าย อาหารที่ใช้เหยือกบดอาหารกลืนได้ อาหารที่ใช้ลิ้นบดอาหารได้ ซึ่งเป็นอาหารที่ออกแบบมาสำหรับผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง คอเลสเตอรอลสูง อาหารที่สามารถกลืนได้เลยโดยไม่ต้องเคี้ยว ซึ่งเหมาะกับผู้มีปัญหาในเรื่องของการควบคุมการกลืน และอาหารที่มีโภชนาการครบถ้วน โดยอาหารกลุ่มนี้จะให้คุณค่าทางอาหารครบถ้วนใน 1 หน่วยบริโภค เหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่เบื่ออาหาร เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุที่มีปัญหาในการเคี้ยว การกลืน และการย่อยอาหาร รับประทาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสำหรับอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ

1) ผู้ดูแลผู้สูงอายุมีทางเลือกในการจัดเตรียมอาหารให้กับผู้สูงอายุ โดยสำหรับอาหารที่เตรียมให้ผู้สูงอายุนั้นสามารถควบคุมปริมาณสัดส่วนของสารอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้สูงอายุในช่วงอายุ 60-69 ปีต้องการได้อย่างเหมาะสม

2) ธุรกิจบริการด้านดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ถ่ายทอดองค์ความรู้แนวคิดกระบวนการพัฒนาสำหรับอาหารสุขภาพเพื่อใช้ในการปรับสูตรและจัดสำหรับอาหารในแต่ละมื้อเพื่อให้บริการด้านการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ด้วยการคำนึงถึงอาหารสมดุลเชิงคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุแต่ละช่วงวัย และการควบคุมปริมาณแคลลอรี่ที่ต้องได้รับต่อวัน

3) กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานนำสูตรสำหรับอาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเพื่อชาวไทยและชาวต่างชาติต่อยอดเทคโนโลยีสู่การผลิตในระดับอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพ ready-to-eat meal เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดอาหารพร้อมรับประทานสู่ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ดูแลตนเอง ส่งเสริมให้การเข้าถึงอาหารสุขภาพที่มีโภชนาการและคุณค่าทางอาหารสำหรับช่วงวัยง่ายขึ้น และสามารถมีช่องทางการจัดจำหน่ายไปได้ทุกภูมิภาคทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

4) นักวิชาการ ต่อยอดงานวิจัยพัฒนาสำหรับอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุนำไปสู่นวัตกรรมสำหรับอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุที่มีความเหมาะสมเฉพาะของแต่ละชนชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมบริโภค กิจกรรมระหว่างวันของผู้สูงอายุ ดำรับอาหารไทยที่เหมาะสมกับความพึงพอใจในการเลือกรับประทาน คุณค่าทางโภชนาการที่ควรได้รับ และความสามารถในการบริโภค รับรสชาติ ระบบการย่อย ต่อไป

5) อาจารย์สอนการประกอบอาหาร กระบวนการพัฒนาสูตรอาหารจากดั้งเดิมสู่ตำรับใหม่นั้น ต้องมีการเขียนสูตรอาหารมาตรฐานเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงพัฒนาสูตรไปในมิติต่างๆที่พึงประสงค์ คำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์อาหารที่เลือกมาพัฒนา โดยการเพิ่มเติมวัตถุดิบเพื่อเพิ่มคุณค่าสารอาหารและโภชนาการนั้นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อความบิดเบือนรสชาติและเอกลักษณ์ของอาหารไทยประเภทนั้นๆ เป็นสำคัญ ตลอดจนขั้นตอนกระบวนการคัดเลือกตำรับที่จะนำมาประกอบเข้ากันเป็นสำหรับ ควรมีการทำสำรับต้นแบบที่หลากหลายเพื่อให้เป็นทางเลือกตามความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

1) ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้สูงอายุในแต่ละเชื้อชาติที่มีความสนใจในการบริโภคอาหารไทย เพื่อให้ได้สำหรับอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในเชื้อชาตินั้นๆ ได้อย่างสมบูรณ์

2) ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้สูงอายุในแต่ละช่วงวัย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ชัดเจนเพราะหากแบ่งผู้สูงอายุออกเป็นช่วงพบว่า แบ่งได้ 3 ช่วงคือผู้สูงอายุช่วงต้น ผู้สูงอายุช่วงกลาง และผู้สูงอายุช่วงปลาย ซึ่งแต่ละช่วงก็มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายที่แตกต่างกัน สำหรับอาหารที่ควรจะได้รับก็ควรแตกต่างกันด้วย

รายการเอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิตินักท่องเที่ยวปี พ.ศ.2566. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม พ.ศ.2567 จาก

<https://www.mots.go.th/news/category/761>

กรรณิการ์ พรหมเสาร์ และนันทา เบญจศิริรักษ์. (2542). *แกะรอยสำหรับไทย*. สำนักพิมพ์วรรณรักษ์.

กอบแก้ว นางพินิจ. (2542). *อาหารไทย*. สำนักพิมพ์เสมอธรรม.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2539). *การจัดการธุรกิจอาหารเพื่อการส่งออก*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิชัย เอกพลากร และวราภรณ์ เสถียรนพแก้ว. (2554). *รายงานการสำรวจการบริโภคอาหารของประชาชนไทย*. บริษัทเดอะกราฟิก ชิสเต็มส์.

รวีโรจน์ อนันตนาชัย. (2548). *อาหารไทย : อาหารสมดุล-สมุนไพร*. เสมอธรรม.

รวี โรจน์ อนันตนาชัย, ทิพย์วิมล กิตติวราพล, ชนินทร์ กุลเศรษฐัญชสี, กาญจนศักดิ์ จารุปาน, อรรถ ชันสี, นาฏลดา อ่อนวิมล, นนทตะวัน อนันตนาชัย, ภาณุพงศ์ พนมวัน, นวลรัตดา ประเปรียว, และ ถาวร จันทโชติ. (2553). การพัฒนาสำหรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง และบริบทชุมชน. *SDU Research Journal Sciences and Technology. วารสารวิจัย มสค สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 3(1), 59-74

ฝ่ายโภชนาการ โรงพยาบาลศิริราช. (2555). *อาหารผู้สูงอายุ*. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). จำนวนประชากรจำแนกตามอายุ เพศ ภาคและเขตการปกครองที่อยู่ปัจจุบัน พ.ศ.2566.

https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators

Baugreet, S., Hamill, R. M., Kerry, J. P., & McCarthy, S. N. (2017). Mitigating nutrition and health deficiencies in older adults: a role for food innovation?. *Journal of food science*, 82(4), 848-855.

Bessant, J. & Tidd, J. (2007). *Innovation and Entrepreneurship*. John Wiley & Sons Ltd.

Dong June Park (2016). *Texture-modified foods for the elderly: Status, technology and Opportunities*.

https://www.researchgate.net/journal/0924-2244_Trends_in_Food_Science_Technology

Joshi, K., Singh, R., & Singh, M. (2025). *Functional foods for geriatrics*. In *the functional foods* (pp. 43-75). apple academic Press.

Kim, W.J. & Yoo, D.M. (2022). A study on the transformation of social management paradigm in super-aged society. *Gong'gong jeongchaeg yeon'gu*, doi: 10.31307/kjpp.2022.28.1.1

Lutz, M., Petzold, G., & Albala, C. (2019). Considerations for the development of innovative foods to improve nutrition in older adults. *Nutrients*, 11(6), 1275.

Pillidge, Qin, Y., C., Harrison, B., & Adhikari, B. (2024). Pathways in formulating foods for the elderly. *Food Research International*, 114324.

Rabadán, A., Nieto, R., & Bernabéu, R. (2021). Food innovation as a means of developing healthier and more sustainable foods. *Foods*, 10(9), 2069.

Schilling, M.A. (2008). *Strategic Management of Technological Innovation*. (2nd ed.). McGraw-Hill Education.

Smith, David. (2006). *Exploring Innovation Berkshire*. McGraw-Hill Education

Sofianovich, O., Willis-Urena, K., Dong, Y., & Ignea, C. (2024). Bioengineered yeast for preventing age-related diseases. *Trends in Biotechnology*.

Solomon, Alla & Polievoda, Yurii. (2020). *Innovative technology of production of fermented milk drinks for nutrition elderly people*. doi: 10.37128/2520-6168-2020-1-8

Süle, A., Miljković, N., Polidori, P., & Kohl, S. (2019). Position paper on an ageing society. *European Journal of Hospital Pharmacy*, 26(6), 354-356.

Volpe, R., Predieri, S., Cianciabella, M., Daniele, G. M., Gatti, E., Magli, M., & Urbinati, S. (2021). EWHETA (Eat Well for a HHealthy Third Age) Project: novel foods to improve the nutrition in the elderly people. *Aging Clinical and Experimental Research*, 33(5), 1353-1358.

Zhang, J., Zhao, W. H., & Chen, J. S. (2023). The concept and development direction of elderly oriented food. *Zhonghua yu Fang yi xue za zhi [Chinese Journal of Preventive Medicine]*, 57(11), 1915-1917.

การสร้างแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา

The Construction of a Work Readiness Scale for Vocational Students

มาริสา แป้นเหมื่อน

Marisa Paenmeon

วิทยาลัยเทคโนโลยีไออาร์พีซี

College of Technology IRPC

marisa.p@irpct.ac.th

Received: 13 Dec 2024

Revised: 23 Dec 2024

Accepted: 23 Dec. 2024

บทคัดย่อ

ความพร้อมในการทำงาน คือ ชีตความสามารถหรือศักยภาพที่จะทำงานหรือปฏิบัติงานในอนาคตได้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย การที่จะระบุว่านักศึกษาอาชีวศึกษามีความพร้อมในการทำงานอยู่ในระดับใด จำเป็นต้องมีเครื่องมือวัดและประเมินความพร้อมดังกล่าว ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อสร้างและหาคุณภาพของแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา และ 2) เพื่อสร้างเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนของแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดระยอง จำนวน 1,145 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา ซึ่งวัดองค์ประกอบ 4 ด้าน ตามแนวคิดของ Caballero ประกอบด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร ความสามารถในการทำงาน และความฉลาดทางสังคม การวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัด ประกอบด้วย ความตรงเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงทฤษฎีโดยวิธีการเปรียบเทียบคะแนนระหว่างกลุ่มที่ทราบด้วยสถิติทดสอบ Independent sample t-test และความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ 0.970 และรายองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.896-0.981 ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค การสร้างเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนใช้คะแนนที่ปกติ และแบ่งระดับตามแนวคิดของ Clark-Carter ผลการวิจัยพบว่า ด้านความตรงเชิงทฤษฎีมีหลักฐานสนับสนุนว่าแบบวัดความพร้อมในการทำงานมีความตรงเชิงทฤษฎี ($t=-4.831, p=0.000$) และผลการสร้างเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน แบบวัดมีคะแนนที่ปกติตั้งแต่ $T_{16.72}$ ถึง $T_{74.81}$ ($P_{0.05} - P_{99.34}$) โดยความพร้อมในการทำงานระดับสูงมีคะแนนที่ปกติตั้งแต่ $T_{56.78}$ ขึ้นไป ความพร้อมในการทำงานระดับค่อนข้างสูงมีคะแนนที่ปกติอยู่ระหว่าง $T_{50.23}$ ถึง $T_{56.44}$ ความพร้อมในการทำงานระดับค่อนข้างต่ำ มีคะแนนที่ปกติอยู่ระหว่าง $T_{43.57}$ ถึง $T_{49.93}$ และความพร้อมในการทำงานระดับต่ำมีคะแนนที่ปกติน้อยกว่า $T_{43.57}$

คำสำคัญ: ความพร้อมในการทำงาน, นักศึกษาอาชีวศึกษา, แบบวัดความพร้อม

Abstract

Employment readiness is the ability or potential of private vocational students to work or work successfully in the future and achieve their goals. To identify how ready students are for work and at what level of readiness, it is necessary to have a tool to measure and evaluate students' readiness for work.

Therefore, this research aims to 1) create and find the quality of the vocational student employment readiness test and 2) create a criterion for interpreting the scores of the vocational student employment readiness test. The sample group used in the research was 1,145 students in private vocational schools in Rayong Province. The instrument used was the vocational student employment readiness test, which measured 4 components according to Caballero's concept: personal characteristics, organizational knowledge, work ability, and social intelligence. The quality analysis of the vocational student employment readiness scale consisted of content validity, theoretical validity by known groups technique and comparing scores using the Independent sample t-test, and the reliability of the whole scale was 0.970 and each component had a value between 0.896-0.981 by finding the Cronbach's alpha coefficient. The interpretation criteria used the normal t-score and divided into levels according to the Clark-Carter concept. The research results found that in terms of theoretical validity, there was evidence supporting that the employment readiness scale had theoretical validity ($t = -4.831$, $p = 0.000$) and the result of creating the interpretation criteria, the scale had normal scores ranging from T16.72 to T74.81 (P0.05 - P99.34), where high employment readiness had a normal score of T56.78 and above, relatively high employment readiness had a normal score between T50.23 and T56.44, and relatively low employment readiness The normal scores ranged from T43.57 to T49.93, and the low level of job readiness had normal scores lower than T43.57.

Keyword: Employment readiness, vocational students, readiness measurement

บทนำ

การศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างกำลังคนที่มีคุณภาพ และมีสมรรถนะเพื่อรองรับการพัฒนาประเทศ เนื่องจากระบบเศรษฐกิจโลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่อุตสาหกรรมสมัยใหม่ มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้ประเทศไทยต้องมีการปรับตัวให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ โดยเฉพาะการจัดการศึกษาด้านอาชีวศึกษาเพื่อมุ่งผลิตกำลังคนด้านอาชีวศึกษาให้ตอบสนองต่อความต้องการตลาดแรงงาน (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2553) การพัฒนาเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าของประเทศ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การจัดการศึกษาที่เตรียมความพร้อมนักศึกษาในด้านการอาชีพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสถานประกอบการที่ต้องการผู้ที่จะจบอาชีวศึกษาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็คือ การจัดการศึกษาระดับอาชีวศึกษามีส่วนในการสร้างกำลังแรงงานที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ โดยมุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนด้านวิชาชีพระดับฝีมือ ระดับเทคนิค และระดับเทคโนโลยีที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล ภายใต้บริบทความร่วมมือกับภาคประกอบการ สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการทั้งด้านปริมาณและด้านคุณภาพ (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2560)

นอกจากนี้ การฝึกงานยังเป็นเครื่องมือสำคัญของอาชีวศึกษาในการผลิตแรงงานเข้าสู่อาชีพอย่างมีคุณภาพตามความต้องการของผู้ประกอบการ เป็นกระบวนการหนึ่งของการเรียนรู้ โดยการฝึกทักษะกระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้ให้ผู้เรียนได้รู้จักประสบการณ์ฝึกปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็น แก้ปัญหาเป็น การฝึกงานเป็นการเสริมสร้างทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้มีความสามารถในการทำงานได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ทั้งในสถานประกอบการและการประกอบอาชีพอิสระ การฝึกงานทำให้นักเรียนได้เรียนรู้เทคนิคขั้นตอนการทำงานที่แตกต่างจากการเรียนการสอนในสถานศึกษา ทั้งยังเป็นการฝึกการทำงานร่วมกับผู้อื่น และที่สำคัญยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและเจตคติที่ดีในการประกอบอาชีพในสาขาวิชานั้นๆ (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพร้อมในการทำงานจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึง โดยความพร้อมในการทำงาน คือ ชีตความสามารถหรือศักยภาพของนักศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ที่จะทำงานหรือปฏิบัติงานในอนาคตได้ประสบความสำเร็จและบรรลุ

เป้าหมาย ซึ่งรวมถึงความรู้ความสามารถ ทักษะและทัศนคติที่จำเป็นต่อการทำงาน จึงเป็นประเด็นที่ของสถานศึกษาควรให้ความสำคัญ และตรวจสอบความพร้อมของนักศึกษาในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เพื่อให้นักศึกษาที่ออกฝึกประสบการณ์บทยาทในการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและความต้องการขององค์กร ซึ่งอาจนำไปสู่การทำงานในอนาคต

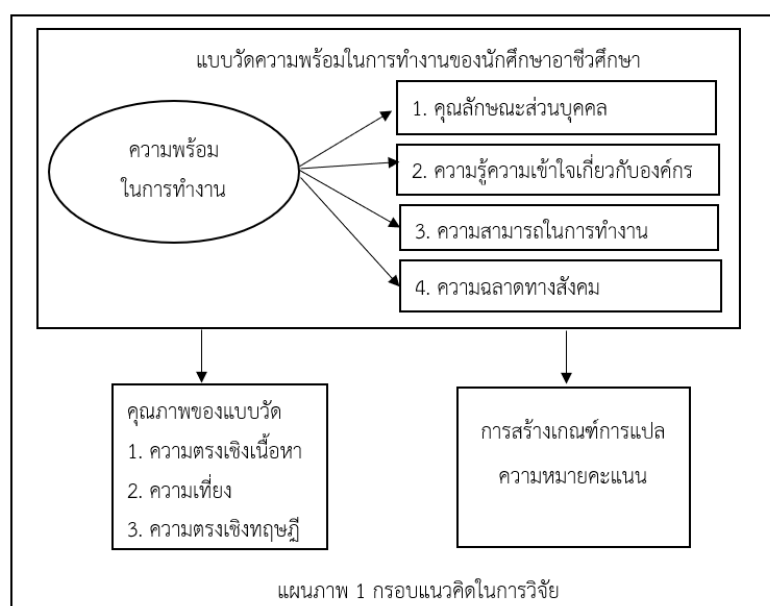
การที่จะระบุว่า นักศึกษามีความพร้อมในการทำงานมากน้อยเพียงใด และมีความพร้อมอยู่ในระดับใด จำเป็นต้องมีเครื่องมือเพื่อใช้วัดและประเมินความพร้อมในการทำงานของนักศึกษา ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยในประเทศไทยพบว่า ยังไม่มีการสร้างแบบวัดความพร้อมในการทำงานสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการใช้สร้างแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา ได้สร้างแบบวัดดังกล่าวโดยยึดตามแนวคิดของ Caballero et al. (2011) ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร ความสามารถในการทำงาน และความฉลาดทางสังคม นอกจากการสร้างแบบวัดความพร้อมในการทำงานที่มีคุณภาพแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนจากแบบวัด ซึ่งจะทำได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับระดับความพร้อมที่มีความน่าเชื่อถือ และเกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนอย่างหนึ่งที่นิยมใช้คือ คะแนนที่ปกติ (normalized T-score) โดยแปลงคะแนนดิบ เพื่อนำไปใช้เปรียบเทียบ แปลความหมายคะแนนของระดับสิ่งที่มุ่งวัดต่อไป (สมนึก ภัททิยธนี, 2553) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจสร้างและหาคุณภาพแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา และสร้างเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนของแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา เพื่อให้ทราบระดับความพร้อมของนักศึกษาอาชีวศึกษา ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนพัฒนาการจัดการเรียนรู้ หลักสูตรและกิจกรรม เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ นักศึกษาอาชีวศึกษา ก่อนการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างและหาคุณภาพแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา
2. เพื่อสร้างเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนของแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากผลการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องได้องค์ประกอบความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา 4 องค์ประกอบ ดังนี้



นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพร้อมในการทำงาน (work readiness) หมายถึง ชีตความสามารถหรือศักยภาพของนักศึกษาอาชีวศึกษาที่จะทำงานหรือปฏิบัติงานในอนาคตได้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติที่จำเป็นต่อการทำงาน โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ตามแนวคิดของ Caballero et al. (2011) ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล (personal characteristic) ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร (organizational acumen) ความสามารถในการทำงาน (work competence) และความฉลาดทางสังคม (social intelligence)

คุณลักษณะส่วนบุคคล (personal characteristic) หมายถึง การรับรู้นิสัย และความสามารถของนักศึกษาอาชีวศึกษาประกอบด้วย ความยืดหยุ่นในการทำงาน การปรับตัวต่อสถานการณ์ใหม่หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ความตั้งใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ เปิดรับความคิดเห็นของผู้อื่นและมีมุมมองที่ดีต่อการพัฒนาดตนเอง

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร (organizational acumen) หมายถึง การเข้าใจถึงหน้าที่ในตำแหน่งของตนเอง โครงสร้างการบริหารขององค์กร การรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเอง การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและงาน การพัฒนาตนเอง การเรียนรู้องค์กร และแรงจูงใจในการทำงาน

ความสามารถในการทำงาน (work competence) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาอาชีวศึกษาเกี่ยวกับงานและหน้าที่ของตนเอง และการรับรู้จุดแข็งและความรู้ความสามารถของนักศึกษาเกี่ยวกับงาน เช่น การมีความรู้เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย

ความฉลาดทางสังคม (social intelligence) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้และประเมินความรู้สึกของคนรอบข้างเพื่อร่วมงาน การปรับตัวต่อสถานการณ์เชิงสังคมที่แตกต่างกัน (เช่น ความคาดหวังจากบุคคลรอบข้าง ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน การสนับสนุนจากบุคลากรในองค์กร) และการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการมีบุคลิกที่เข้าถึงง่าย

แนวคิดและทฤษฎี

Caballero et al. (2011) ได้ระบุองค์ประกอบความพร้อมในการทำงานตามสมรรถนะและทักษะที่ครอบคลุมประกอบด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคล (personal characteristics) ในแง่ของวุฒิภาวะทางทัศนคติส่วนบุคคล ได้แก่ ทักษะส่วนบุคคล ทิศทางตนเอง รู้จักตนเอง การปรับตัว ความสามารถในการปรับตัว ความยืดหยุ่น
2. ความรู้ความเข้าใจในองค์กร (organizational acumen) หมายถึง เจตคติของแต่ละบุคคลในองค์กร ซึ่งรวมถึงความสามารถ ความเป็นมืออาชีพ ความเชี่ยวชาญ จรรยาบรรณในการทำงาน จรรยาบรรณวิชาชีพ การตัดสินใจทางจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรู้รอบโลก และความรู้รอบตัว
3. ความสามารถในการทำงาน (work competence) หมายถึง เจตคติ ความรู้ และทักษะในการทำงาน ได้แก่ ความสามารถขององค์กร การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การคิดเชิงวิพากษ์ การแก้ปัญหา และความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม
4. ความฉลาดทางสังคม (social intelligence) หมายถึง ทัศนคติของบุคคลในการจัดการกับความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นในสภาพแวดล้อมของตน รวมถึงการทำงานเป็นทีม การทำงานร่วมกันระหว่างบุคคล ทักษะทางสังคม การปรับตัว ความสามารถในการสื่อสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชพล กลัดชื่น และจรัญ แสนราช (2562) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกทักษะวิชาชีพ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มคัดเลือกแบบเจาะจง จากผู้ประกอบการที่รับนักศึกษาไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพ จำนวน 255 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

แบบประเมินความพึงพอใจของสถานประกอบการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญด้วยวิธี การหมุนแกนแบบมุมฉากด้วย วิธีแวนแม็กซ์ ผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสมรรถนะวิชาชีพ และด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 67.186 โดยตัวแปรทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยข้อมูลอยู่ในช่วง 4.20–4.55 ซึ่งมีค่าคะแนนอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรที่เกี่ยวกับความสามารถที่จำเป็นสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการต้องการให้นักศึกษาฝึกประสบการณ์ ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับที่องค์กรกำหนดให้มีความร่วมมือ ประสานงานกับทีมงานและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น มีความสุขใจ และศึกษาเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองและพัฒนางาน

ณัฐริ มลิซ้อนและบำรุง สาริบุตร (2562) ศึกษาเรื่อง “การประเมินความพร้อมในการทำงาน: กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารคนและองค์การ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมในการทำงาน และ (2) สร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือประเมินความพร้อม ในการทำงานของนักศึกษา สาขาวิชาการบริหารคนและองค์การ สถาบันการจัดการ-ปัญญาภิวัฒน์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 39 คน ได้แก่ ผู้บริหารสถาบันจำนวน 1 คน อาจารย์สาขาวิชาการบริหารคนและองค์การ จำนวน 4 คน ตัวแทนสถานประกอบการ 4 คน และนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารคนและองค์การ จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเลือกใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมแบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี โดยความรู้เป็นด้านที่นักศึกษามีความพร้อมสูงสุดในการทำงาน และ (2) เครื่องมือที่สร้างเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท และผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาความตรงเชิงเนื้อหา รายข้อกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้ค่ามากกว่า 0.6 ส่วนค่าความเที่ยง (สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค) เท่ากับ 0.96 และค่าอำนาจจำแนก (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน) เท่ากับ 0.31–0.89

Lau et al. (2020) ศึกษาเรื่อง “Self-Concept, Attitudes Toward Career Counseling, and Work Readiness of Malaysian Vocational Students” เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดในตนเอง ทศคติต่อการให้คำปรึกษาด้านอาชีพ และความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา ประเทศมาเลเซีย โดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา จำนวน 574 คน โดยใช้แบบวัดความพร้อมในการทำงาน Work Ready Inventory ตามแนวคิดของ Brady (2010) เพื่อวัดความพร้อมในการทำงานในบริบทของประเทศมาเลเซีย แบบวัดความพร้อมในการทำงาน WRI ประกอบด้วยข้อคำถาม 36 ข้อ และองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบ ความยืดหยุ่นปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง ทักษะ การสื่อสาร บทบาทหน้าที่ของตนเอง สุขภาพ และความปลอดภัย

Suarta et al. (2021) ศึกษาเรื่อง “The Work Readiness Inventory: A Measurement Model to Assess Graduates’ Work Readiness in Higher Vocational Educations” เป็นการพัฒนาโมเดลการวัดเพื่อประเมินความพร้อมในการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษาระดับอาชีวศึกษา การวิจัยดำเนินการโดยใช้วิธีการสำรวจออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาชั้นปีสุดท้าย ซึ่งกำลังปฏิบัติงานด้านอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) โดยแบบวัดความพร้อมในการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษา เรียกว่า Work Readiness Inventory (WRI) ซึ่งโมเดล WRI ประกอบด้วย คุณลักษณะความพร้อมในการทำงาน 42 รายการ โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ ทรัพยากรส่วนบุคคล การสนับสนุนครอบครัว ประสบการณ์การปฏิบัติงานในอุตสาหกรรม ความคาดหวังและข้อมูลในการทำงาน สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ และการแนะแนวอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า โมเดลการวัด WRI มีระดับความเหมาะสมที่ดีมาก และสามารถวัดความพร้อมในการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษาระดับอาชีวศึกษาได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดระยอง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 5,257 คน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา, 2565) กำหนดขนาดตัวอย่าง พิจารณาตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้สร้างแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษาและผู้วิจัยมุ่งหวังให้แบบวัดความพร้อมในการทำงานวัดได้ตรงตามทฤษฎี ซึ่งก็คือองค์ประกอบความพร้อมในการทำงานทั้ง 4 ด้าน ตามแนวคิดของ Caballero et al. (2011) และสามารถวัดความพร้อมในการทำงานได้ถูกต้องแม่นยำ เมื่อพิจารณาการสุ่มตัวอย่างด้วยระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% และกำหนดค่าของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ คือ 375 คน แต่เนื่องจากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาค่าของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 3% รวมด้วย จะได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ คือ 959 คน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,200 คน เพื่อป้องกันการสูญหาย และได้แบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,145 คน (คิดเป็นร้อยละ 95.42) ซึ่งเมื่อคำนวณขนาดความคลาดเคลื่อนได้เท่ากับ 0.026

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) แบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพร้อมในการทำงาน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบตามแนวคิดของ Caballero et al. (2011) คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 21 ข้อ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร จำนวน 10 ข้อ ความสามารถในการทำงาน จำนวน 12 ข้อ และความฉลาดทางสังคม จำนวน 11 ข้อ รวม 54 ข้อนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยไปปรึกษา ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างนิยามเชิงปฏิบัติการกับข้อคำถาม โดยคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 0.67-1.00 นำไปทดลองใช้ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.970

3. การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา ด้านการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 2) การวิเคราะห์ความตรงเชิงทฤษฎี ใช้วิธีเปรียบเทียบคะแนนระหว่างกลุ่มที่ทราบ (known groups) ในที่นี้เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์ฝึกทักษะวิชาชีพ และกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ฝึกทักษะวิชาชีพ ด้วยการวิเคราะห์ Independent sample t-test ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยคุณลักษณะระหว่างบุคคล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่รู้ชัดอยู่แล้วว่ามีคุณลักษณะที่มุ่งวัด (นักศึกษาที่เคยฝึกทักษะวิชาชีพ) กับกลุ่มที่ไม่มีคุณลักษณะที่มุ่งวัด (นักศึกษาที่ไม่เคยฝึกทักษะวิชาชีพ) ถ้ากลุ่มที่มีคุณลักษณะที่มุ่งวัดมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีคุณลักษณะที่มุ่งวัดอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าแบบทดสอบนี้มีความตรงเชิงทฤษฎี 3) การสร้างเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนของแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา ใช้คะแนนที่ปกติ (Normalized T-score) ด้วยการแปลงคะแนนดิบเป็นคะแนนเปอร์เซ็นต์ไทล์และคะแนนที่ปกติ และแบ่งระดับความพร้อมเป็น 4 ระดับ ตามแนวคิดของ Clark-Carter (2005)

ผลการวิจัย

1. การหาคุณภาพของแบบวัด

1.1 ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัด พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามจำนวน 54 ข้ออยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหา

1.2 ค่าความเที่ยงของแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเที่ยงของแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา

แบบวัดความพร้อมในการทำงาน	จำนวนข้อ	Cronbach's alpha
ลักษณะส่วนบุคคล	21	0.896
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร	10	0.981
ความสามารถในการทำงาน	12	0.976
ความฉลาดทางสังคม	11	0.922
ความเที่ยงทั้งฉบับ	54	0.970

จากตารางที่ 1 ค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ซึ่งวัดความสม่ำเสมอภายในของข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล (21 ข้อ, 0.896), ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร (10 ข้อ, 0.981), ความสามารถในการทำงาน (12 ข้อ, 0.976) และความฉลาดทางสังคม (11 ข้อ, 0.922) ทั้งนี้ แบบวัดทั้งฉบับประกอบด้วย 54 ข้อ มีค่าความเที่ยงสูงถึง 0.970 สะท้อนว่าเครื่องมือวัดนี้มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับประเมินความพร้อมในการทำงานในทุกองค์ประกอบ

1.3 ความตรงเชิงทฤษฎีของแบบวัด โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบคะแนนระหว่างกลุ่มที่ทราบ (known groups) ด้วยสถิติ Independent sample t-test ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนความพร้อมในการทำงานระหว่างนักศึกษาที่มีประสบการณ์ฝึกทักษะวิชาชีพกับนักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ฝึกทักษะวิชาชีพ

ประสบการณ์ในการฝึกทักษะวิชาชีพ		n	Mean	SD	t
ความพร้อมในการทำงาน	ไม่มีประสบการณ์	650	3.701	.466	-4.831*
	มีประสบการณ์	495	3.835	.467	

Leven's Test for Equality of Variance = .036 และ p-value = .850

*p < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มด้วย Independent sample t-test ชี้ให้เห็นถึงความพร้อมในการทำงานที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = -4.831, p = 0.000$) โดยกลุ่มนักศึกษาที่มีประสบการณ์ฝึกทักษะวิชาชีพแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการทำงานที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ดังกล่าว ซึ่งสนับสนุนความตรงเชิงทฤษฎีของแบบวัดความพร้อมในการทำงานที่ใช้ในนักศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ทั้งนี้ควรพิจารณาขยายการศึกษาเพื่อยืนยันผลในบริบทอื่นๆ หรือกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบบวัดเพิ่มเติม

2. สรุปผลการสร้างเกณฑ์การแปลคะแนนที่ได้จากแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา

ความพร้อมในการ ทำงาน	คะแนนดิบ	คะแนนที่ปกติ	การแปลผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกณฑ์ปกติ	ตั้งแต่ 219 ขึ้นไป	$T_{56.78}$ ขึ้นไป	มีความพร้อมระดับสูง	293	25.59
ภาพรวม	203 - 218	$T_{50.23}$ ถึง $T_{56.44}$	มีความพร้อมระดับค่อนข้างสูง	275	24.02
	186 - 202	$T_{43.57}$ ถึง $T_{49.93}$	มีความพร้อมระดับค่อนข้างต่ำ	290	25.33
	< 186	น้อยกว่า $T_{43.57}$	มีความพร้อมระดับต่ำ	287	25.06
เกณฑ์ปกติ	ตั้งแต่ 81 ขึ้นไป	$T_{57.26}$ ขึ้นไป	มีความพร้อมระดับสูง	280	24.45
องค์ประกอบที่ 1	73 - 80	$T_{50.34}$ ถึง $T_{56.61}$	มีความพร้อมระดับค่อนข้างสูง	309	26.99
ลักษณะส่วนบุคคล	67 - 72	$T_{43.99}$ ถึง $T_{49.21}$	มีความพร้อมระดับค่อนข้างต่ำ	272	23.76
	< 67	น้อยกว่า $T_{43.99}$	มีความพร้อมระดับต่ำ	284	24.80

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา (ต่อ)

ความพร้อมในการ ทำงาน	คะแนนดิบ	คะแนนที่ปกติ	การแปลผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกณฑ์ปกติ	ตั้งแต่ 47 ขึ้นไป	$T_{56.92}$ ขึ้นไป	มีความพร้อมระดับสูง	305	26.64
องค์ประกอบที่ 2	42 - 46	$T_{50.01}$ ถึง $T_{55.92}$	มีความพร้อมระดับค่อนข้างสูง	291	25.41
ความรู้ความเข้าใจ	38 - 41	$T_{43.68}$ ถึง $T_{48.97}$	มีความพร้อมระดับค่อนข้างต่ำ	268	23.41
ในองค์กร	< 38	น้อยกว่า $T_{43.68}$	มีความพร้อมระดับต่ำ	281	24.54
เกณฑ์ปกติ	ตั้งแต่ 52 ขึ้นไป	$T_{57.70}$ ขึ้นไป	มีความพร้อมระดับสูง	272	23.76
องค์ประกอบที่ 3	47 - 51	$T_{53.06}$ ถึง $T_{56.61}$	มีความพร้อมระดับค่อนข้างสูง	291	25.41
ความสามารถใน	41 - 46	$T_{44.36}$ ถึง $T_{49.77}$	มีความพร้อมระดับค่อนข้างต่ำ	277	24.19
การทำงาน	< 41	น้อยกว่า $T_{44.36}$	มีความพร้อมระดับต่ำ	305	26.64
เกณฑ์ปกติ	ตั้งแต่ 46 ขึ้นไป	$T_{57.04}$ ขึ้นไป	มีความพร้อมระดับสูง	297	25.94
องค์ประกอบที่ 4	42 - 45	$T_{50.37}$ ถึง $T_{55.69}$	มีความพร้อมระดับค่อนข้างสูง	282	24.63
ความฉลาดทาง	37 - 41	$T_{43.66}$ ถึง $T_{49.29}$	มีความพร้อมระดับค่อนข้างต่ำ	287	25.07
สังคม	< 37	น้อยกว่า $T_{43.66}$	มีความพร้อมระดับต่ำ	279	24.36

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อพิจารณาความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา มีความพร้อมในการทำงานระดับสูงมีคะแนนที่ปกติตั้งแต่ $T_{56.78}$ ขึ้นไป ความพร้อมในการทำงานระดับค่อนข้างสูง มีคะแนนที่ปกติอยู่ระหว่าง $T_{50.23}$ ถึง $T_{56.44}$ ความพร้อมในการทำงานระดับค่อนข้างต่ำมีคะแนนที่ปกติอยู่ระหว่าง $T_{43.57}$ ถึง $T_{49.93}$ และความพร้อมในการทำงานระดับต่ำมีคะแนนที่ปกติน้อยกว่า $T_{43.57}$ กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาอาชีวศึกษา จำนวน 1,145 คน แบ่งตามเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาส่วนใหญ่มีความพร้อมในการทำงานอยู่ระดับสูง จำนวน 293 คน (ร้อยละ 25.59) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพร้อมระดับค่อนข้างสูง จำนวน 309 คน (ร้อยละ 26.99) องค์ประกอบที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพร้อมระดับสูง จำนวน 305 คน (ร้อยละ 26.64) องค์ประกอบที่ 3 ความสามารถในการทำงาน

นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพร้อมระดับต่ำ จำนวน 305 คน (ร้อยละ 26.64) และองค์ประกอบ ที่ 4 ความฉลาดทางสังคม นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพร้อมระดับสูง จำนวน 297 คน (ร้อยละ 25.94)

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลการสร้างและหาคุณภาพของแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า แบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความตรงเชิงเนื้อหา กล่าวคือ แบบวัดสามารถวัดได้ครอบคลุม ครบถ้วน และสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้วิจัยได้นำนิยามเชิงปฏิบัติการมากำหนดเป็นประเด็นที่สำคัญ และสร้างข้อคำถามตามประเด็นนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างแบบวัดคุณลักษณะแฝงที่ สุวิมล ติรภานันท์ (2551) ระบุว่า การสร้างข้อคำถามของตัวแปรแฝงต้องเริ่มจากการนิยามเชิงทฤษฎี จึงนิยามเชิงปฏิบัติการในแต่ละองค์ประกอบของตัวแปรแฝง จากนั้นควรกำหนดประเด็นสำคัญแล้วสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องและครบถ้วนตามประเด็นสำคัญและนิยามเชิงปฏิบัติการดังกล่าว

การตรวจสอบความเที่ยงของแบบวัดความพร้อมในการทำงาน พบว่ามีค่าความเที่ยงทั้งฉบับอยู่ที่ 0.970 เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงรายองค์ประกอบพบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.896 – 0.981 ซึ่งถือว่าแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงสูง ซึ่งเกิดจากแบบวัดมีจำนวนข้อคำถามเพียงพอในแต่ละองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน จากคำถามทั้งฉบับจำนวน 54 ข้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริชัย กาญจนวาสี (2556) แบบสอบมีจำนวนข้อคำถามจะมีค่าความเที่ยงสูงกว่าแบบสอบที่มีจำนวนข้อน้อย เนื่องจากจำนวนข้อที่มากขึ้นจะเพิ่มความแปรปรวนของคะแนนสังเกตได้ทั้งฉบับ ส่งผลให้ค่าความเที่ยงสูงขึ้น และแสดงให้เห็นว่าแบบวัดความพร้อมในการทำงานประกอบด้วยข้อคำถามที่วัดเนื้อหาและคุณลักษณะเดียวกัน ย่อมทำให้แบบสอบมีความสัมพันธ์ระหว่างข้อสูง ส่งผลให้ค่าความเที่ยงมีแนวโน้มสูงตามไปด้วย

การตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎีของแบบวัดความพร้อมในการทำงาน ด้วยวิธีการเปรียบเทียบคะแนนระหว่างนักศึกษา 2 กลุ่ม คือนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการฝึกทักษะวิชาชีพ กับนักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ในการฝึกทักษะวิชาชีพ ซึ่งพบว่าความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีประสบการณ์ฝึกทักษะวิชาชีพมีความพร้อมในการทำงานมากกว่านักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ฝึกทักษะวิชาชีพ สะท้อนให้เห็นว่า มีหลักฐานสนับสนุนความตรงเชิงทฤษฎีที่เป็นเช่นนี้ เพราะนักศึกษาที่มีประสบการณ์ฝึกทักษะวิชาชีพจะมีพื้นฐานประสบการณ์ในการทำงานซึ่งมีความพร้อมทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ด้านร่างกาย อารมณ์ และสังคม ย่อมมีโอกาสได้เปรียบกว่านักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ฝึกทักษะวิชาชีพ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ Caballero et al. (2011) ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมามีการประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวอย่างกว้างขวาง เช่น งานวิจัยของ Irwansyah, Meitriana & Suwena (2020) ที่ศึกษาผลของการฝึกงานและความสามารถในการไต่งานต่อความพร้อมในการทำงานของนักศึกษา และ งานวิจัยของ Ridho & Siswanti (2020) ที่ศึกษาอิทธิพลของมุมมองในอนาคต (future perspective) ที่มีผลต่อความพร้อมในการทำงานสำหรับนักศึกษาวิทยาลัย รวมถึงศึกษา งานวิจัยที่ประยุกต์ใช้องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านตามแนวคิดดังกล่าว เพื่อสร้างนิยามเชิงปฏิบัติการที่สามารถวัดและสังเกตได้ จึงทำให้แบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นวัดได้ตรงตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของแนวคิด Caballero et al. (2011) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างแบบวัดตัวแปรแฝงของ ศิริชัย กาญจนวาสี (2556) ระบุว่า การสร้างแบบวัดให้มีความตรงเชิงทฤษฎีต้องเริ่มจากการศึกษาทฤษฎี และนิยาม ลักษณะที่มุ่งวัด จากนั้นจึงร่างข้อคำถามที่ตรงประเด็นและเป็นตัวแทนของคุณลักษณะที่มุ่งวัดตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่กำหนดไว้ แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมและครอบคลุมตามนิยาม แล้วทำการปรับปรุงก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

2. อภิปรายผลการสร้างเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนที่ได้จากแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา

การสร้างเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา โดยผู้วิจัยได้นำหลักการสร้างเกณฑ์ปกติมาใช้แปลผลคะแนนเพื่อเปรียบเทียบระดับความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน โดยใช้วิธีการแปลงคะแนนดิบเป็นคะแนนมาตรฐานที่ปกติ (normalized T-score) และสร้างเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนของความพร้อมในการทำงานที่สร้างขึ้น โดยเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในภาพรวม และเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนจำแนกตามองค์ประกอบรายด้านทั้ง 4 องค์ประกอบ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนของคะแนนที่ปกติ แบ่งออกเป็น 4 ระดับตามแนวคิดของ Clark-Carter (2005) มีการประยุกต์ใช้กับแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่าอย่างแพร่หลาย และสอดคล้องกับเกณฑ์การแปลความหมายจากงานวิจัยของ ปิยะธิดา วรญาโณปกรณ์ (2563) งานวิจัยของ มนัญญา หาญอาสา (2550) และงานวิจัยของ สุกัญญา พรน้อย (2562) ที่ได้พัฒนาแบบวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าและนำคะแนนมาแจกแจงความถี่ จากนั้นแปลงคะแนนดิบเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ และนำคะแนนเปอร์เซ็นต์ไทล์ไปแปลงเป็นคะแนนที่ปกติ (normalized T-score)

3. อภิปรายระดับความพร้อมที่ได้จากแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา

ผลการประเมินความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนจำนวน 1,145 คน โดยจำแนกค่าความถี่และร้อยละ แบ่งตามเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน โดยภาพรวมพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีความพร้อมในการทำงานอยู่ระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานศึกษาอาชีวศึกษาต้องจัดให้ผู้เรียนทุกคนได้รับการฝึกประสบการณ์สมรรถนะวิชาชีพในสถานประกอบการ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ได้สัมผัสการปฏิบัติงาน อาชีพ เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ทันสมัย และบรรยากาศการทำงาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนทำได้ คิดเป็น ทำเป็นและเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเกิดความมั่นใจและเจตคติที่ดีในการทำงานและการประกอบอาชีพ

เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร ด้านความฉลาดทางสังคม และด้านลักษณะส่วนบุคคล นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพร้อมระดับสูง และระดับค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชพล กลัดชื่นและจรรย์ แสนราช (2562) ซึ่งพบว่า นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับที่ขององค์กร กำหนด ให้ความร่วมมือ ประสานงานกับทีมงานและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น และมีความสุขและศึกษาเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาตนเองและพัฒนางาน ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เป้าหมายของการจัดการอาชีวศึกษากำหนดว่า ต้องเป็นการจัดการศึกษาในด้านวิชาชีพ เพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนในด้านวิชาชีพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ให้มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติ และมีสมรรถนะจนสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ จึงทำให้ผู้เรียนทุกคนได้รับประสบการณ์การปฏิบัติงานจริง มีความรู้และทักษะความสามารถตรงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมหรือภาคธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งทำงานได้ทันทีที่จบการศึกษา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การฝึกประสบการณ์สมรรถนะวิชาชีพ คือ ผู้เรียนได้เรียนรู้ถึงสภาพปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นขณะปฏิบัติงานอย่างมีเหตุผล มีความรับผิดชอบ มีระเบียบ วินัย และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีเจตคติที่ดีในการทำงาน และมีความภาคภูมิใจในวิชาชีพ

ส่วนองค์ประกอบด้านความสามารถในการทำงาน นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพร้อมระดับต่ำ เมื่อพิจารณาถึงประเด็นคำถามด้านความสามารถในการทำงาน นักศึกษาให้ความคิดเห็นระดับน้อย ในข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการงานในระยะเวลาอันสั้น ความสามารถในการทำงานให้เสร็จได้อย่างรวดเร็ว ความมั่นใจในความสามารถเชิงเทคนิคของตน และการมีความรู้พื้นฐานในสาขาของตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถึงแม้ว่านักศึกษาจะเคยผ่านการฝึกประสบการณ์วิชาชีพช่วงสั้นๆ แต่ก็ยังไม่ทันได้เรียนรู้ทุกอย่างดีพอ และองค์กรที่ไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพอาจมีความแตกต่างจากองค์กรที่ทำงานจริง รวมไปถึงงานที่ได้รับมักเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ ไม่เคยทำ ไม่เคยเรียนมาก่อน เรื่องความชำนาญจึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ชาญณรงค์ ลักษณะินาวิน (2558) ที่ผู้ประกอบการได้ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาบัณฑิต ประเด็นแรกที่ต้องพัฒนา คือ การพัฒนาให้มีความรู้และทักษะการแก้ปัญหา โดยทักษะการแก้ปัญหา เกี่ยวข้องกับความสามารถในการนำความรู้ แนวคิดมา ใช้ประโยชน์ในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการทำงาน และจัดการงานให้เสร็จได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับการ จัดการอาชีวศึกษาที่ต้องพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาและการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้สามารถผลิตผู้สำเร็จการศึกษาได้ อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน โดยเฉพาะการฝึกอาชีพและการฝึก ประสบการณ์สมรรถนะวิชาชีพ เพื่อให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ เมื่อจบการศึกษาแล้วมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการประยุกต์ใช้และความรับผิดชอบเฉพาะทาง ตลอดจนมีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ตรงตามความต้องการของงานอาชีพ มีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพของสาขาวิชา และสาขางานที่เรียนสามารถนำไป ประกอบอาชีพหรือศึกษาต่อได้ (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2562)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 สถานศึกษาควรมีการส่งเสริมและพัฒนา โดยการจัดการเรียนรู้เสริมทักษะด้านความสามารถในการทำงาน ที่จำเป็น ต่อการฝึกประสบการณ์วิชาชีพและทำงาน เพื่อให้ นักศึกษา มีความพร้อม รวมถึงเพิ่มพูนประสบการณ์การทำงานโดยประยุกต์ หลักสูตรฝึกประสบการณ์ทักษะวิชาชีพ เพื่อให้ นักศึกษา ได้ ประสบการณ์การทำงานแบบเสมือนจริงในด้านที่ตนสนใจ

1.2 การนำแบบวัดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาอาชีวศึกษาไปใช้เหมาะสมกับบริบทที่ต้องการ แบ่งระดับความ พร้อมเป็น 4 ระดับ หากต้องการแบ่งระดับความพร้อมเป็นแบบอื่นๆ เช่น 3 ระดับและ 5 ระดับ ควรต้องศึกษาแนวทางการแปร ระดับที่เพิ่มเติมโดยนำแนวทางการสร้างคะแนนที่ปกติจากงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความรอบด้าน และครอบคลุมการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพผสมกับการวิจัยเชิง ปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก แม่นยำ และเพื่อความเข้าใจที่ถ่องแท้มากยิ่งขึ้น

2.2 เพื่อให้ได้ทราบถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานของนักศึกษา การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับความพร้อมในการทำงานของนักศึกษา

2.3 เพื่อให้ได้แบบวัดที่มีความยาวลดลง แต่ยังคงมีคุณภาพเพียงพอ งานวิจัยครั้งต่อไปควรพัฒนา แบบวัดความพร้อมใน การทำงานแบบสั้น (short form)

2.4 เพื่อให้ได้สารสนเทศด้านวิจัย มีคุณภาพของแบบวัดที่หลากหลายมากขึ้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรตรวจสอบคุณภาพ ด้วยการใช่วิธีการตอบสนองข้อสอบ (Item Response Theory) และวิเคราะห์ด้วยโมเดลการให้คะแนนแบบลำดับขั้น (Graded Response Model)

เอกสารอ้างอิง

ชาญณรงค์ ลักษณะินาวิน. (2558). *การพัฒนาโลกเสมือนเพื่อเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นของนักศึกษาอาชีวศึกษา*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

ณัฐนรี มลิซ้อน และบำรุง สาริบุตร. (2562). Readiness Assessment in Working: A Case Study of Undergraduate Degree in the Human Resource Management Program of Panyapiwat Institute Management. *Business Administration and Management Journal Review*, 11(1), 5–20.

ปิยะธิดา วรญาโณปกรณ์. (2563). *การพัฒนาตัวบ่งชี้และแนวทางการส่งเสริมจิตสาธารณะสำหรับนักเรียน ระดับมัธยมศึกษา ตอนต้นในเขตภาคตะวันออก*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- มนัญญา หาญอาสา. (2560). การพัฒนาแบบวัดพฤติกรรมการติตอินเตอร์เน็ตสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัชพล กลัดชื่น และ จริญญา แสนราช. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกทักษะวิชาชีพระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 9(1), 47-56.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2556) *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2553). *การวัดผลการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ประสานการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2553). *สถิติข้อมูลการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา*.
<http://techno.vec.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2560). *แผนพัฒนาการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2560 – 2579*. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2562). *หลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติการจัดการอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). วิทยาลัยเทคนิคมินบุรี.
- สุกัญญา พรน้อย. (2562). *การพัฒนาตัวบ่งชี้ความปลอดภัยในโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวิมล ตีรภานนท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์:แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Brady, P. Robert. (2010). *Work readiness inventory administrator's guide*. Published by JIST Works, an imprint of JIST Publishing.
- Caballero, C., Walker, A., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2011). The Work Readiness Scale (WRS): Developing a measure to assess work readiness in college graduates. *Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability*, 2(2), 41-54.
- Clark-Carter, D. (2005). *Encyclopedia of statistics in behavioral science*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Irwansyah, M. R., Meitriana, M. A., & Suwena, K. R. (2020, December). Student Work Readiness in Vocational High School. *Proceedings of the in 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)* (pp. 285-290). Atlantis Press.
- Lau, Poh Li, Antil, Tina, Teik Ee, Guan, Jaafar, Suzana Jas Laile, & Kin, Teoh Gaik. (2020). Self-Concept, Attitudes Toward Career Counseling, and Work Readiness of Malaysian Vocational Students. *The Career Development Quarterly*, 68, 18-31.
- Ridho, A., & Siswanti, A. D. (2020). Future perspective and work readiness on students. *Jurnal psikologi*, 19(2), 202-210.
- Suarta, I. Made, Gede, Gusti Ketut, Suwintana, I Ketut. (2021). The work readiness inventory: A measurement model to assess graduates' work readiness in higher vocational educations. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)*. 883.
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Ed.). Harper and Row.

การเปรียบเทียบทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิล
ฟอร์ด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
บริหารธุรกิจ ที่จัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีสอนแบบหลักการจุดตัด 9 ช่อง กับวิธีสอนแบบปกติ
A comparison of creative media design skills using Guilford's Theory of
Intellectual Structure of the first year vocational certificate students at Siam
Business Administration Technology College who are learning by using the
9-intersection teaching method and the conventional teaching method.

พชรศร ดวงใจ

Phacharasorn Duangjai

วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ

Siam Business Administration Technological College

Phacharasornduangjai@gmail.com

Received: 14 Dec 2024

Revised: 19 Dec 2024

Accepted: 25 Dec 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิล ฟอร์ด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้วิธีสอนแบบหลักการจุดตัด 9 ช่อง เพื่อเปรียบเทียบทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิล ฟอร์ด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้วิธีสอนแบบปกติ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่อง การออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ตามระดับ ความเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (LIKERT RATING SCALE) ประชากร คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ (SBAC) ที่เรียนรายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล จำนวน 6 ห้อง จำนวน นักศึกษา 112 คน สุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม 2 ห้องเรียน จำนวน 15 คน และจำนวน 19 คน รวมจำนวน 34 คน เครื่องมือที่ใช้ใน งานวิจัย ได้แก่ 1) แบบประเมินการพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์จากชิ้นงานการออกแบบโปสเตอร์ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความคิดริเริ่ม ความคล่องแคล่ว ความยืดหยุ่นและความละเอียดลออ การให้คะแนนด้านละ 5 คะแนน รวมเป็น 20 คะแนน และ 2) แบบประเมินความพึงพอใจ จำนวน 10 ข้อคำถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแตกต่าง T-test แบบ Dependent ผลการวิจัยพบว่า วิธีสอนแบบปกติ พบค่าความแตกต่าง T-test แบบ Dependent มีค่า $t = 5.71$ ในขณะที่วิธีสอนแบบหลักการจุดตัด 9 ช่อง พบค่าความแตกต่าง T-test แบบ Dependent มีค่า $t = 9.12$ ส่วนคะแนนความพึงพอใจของนักศึกษาทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ย 4.81 คะแนน ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานการวิจัยดังนี้ 1) ผลการประเมินผลงานการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบ กราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) แบบการเรียนรู้ด้วยหลักการจุดตัด 9 ช่อง สูงกว่าการเรียนรู้แบบปกติ 2) ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา ตามระดับความเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (LIKERT RATING SCALE) อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การออกแบบสื่อสร้างสรรค์, ทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด, หลักการจุดตัด 9 ช่อง

Abstract

This research aimed to compare creative media design skills using Guilford's Theory of Intellectual Structure of first-year vocational certificate students at Siam Business Administration Technology College before and after learning using the 9-square intersection principle teaching method; to compare creative media design skills using Guilford's Theory of Intellectual Structure of first-year vocational certificate students at Siam Business Administration Technology College before and after learning using the conventional teaching method; and to study student satisfaction towards developing creative media design skills with Canva on the topic of graphic design, design art, poster design, graphic program for digital media production course. According to the 5-level Likert rating scale, the population was 112 first-year higher vocational certificate students at Siam Business Administration Technology College (SBAC) who studied the course of graphic programs for digital media production in 6 classrooms. The total number of students was 15 and 19 students, totaling 34 students. The research instruments were 1) an evaluation form for the development of creative media design skills from poster design works, divided into 4 areas: initiative, agility, flexibility and meticulousness. Each area was scored 5 points, totaling 20 points; and 2) a satisfaction evaluation form with 10 questions. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation and Dependent T-test. The research results found that The creative media design skills of the students who studied in the normal method had an average score of 13 points, while the students who studied with the 9-square intersection principle had an average score of 17.80 points. The satisfaction scores of both groups of students had an average score of 4.81 points, which was consistent with the research hypotheses as follows: 1) The results of the evaluation of the development of creative media design skills with Canva on the topic of graphic design, design art, poster design type, graphic program for digital media production subject, using Guilford's intellectual structure theory, the 9-square intersection principle learning method was higher than the normal learning method. 2) The level of student satisfaction according to the 5-level Likert rating scale was at a high level

Keyword: Creative media design, Guilford's cognitive structure theory, 9-square intersection principle

บทนำ

ในปัจจุบันการใช้ GRAPHIC DESIGN มีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจ เพราะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยใช้ภาษาภาพ เพื่อส่งสารไปหาคนจำนวนมาก การนำเสนอการเผยแพร่ผลงานต่อสาธารณะ เป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด เพื่อแสดงให้เห็นอัต

ลักษณะซึ่ง GRAPHIC DESIGN เป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสารที่ไม่ต้องใช้คำพูด แต่ก็สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้เช่นเดียวกับการพูด GRAPHIC DESIGN ที่มีคุณภาพต้องเป็นงานที่มีความสร้างสรรค์และสามารถสื่อความหมายให้ผู้อ่านเข้าใจอย่างชัดเจน ไม่เกิดความสับสน รวมถึงต้องเป็นที่น่าสนใจ ก้าวสู่จินตนาการที่ไร้ขีดจำกัด เป็นปรากฏการณ์ที่ทรงพลังและกว้างขวางในโลกแห่งความคิดสร้างสรรค์

ทางผู้วิจัยจึงนำการปรับปรุงแบบการเรียนรู้โดยใช้ชุดการเรียนรู้อาชีพ (MODULE) และการเรียนรู้คู่การปฏิบัติ (WORK BASED LEARNING) ภายใต้อุดมคติ “ลดเวลาเรียนทฤษฎีเพิ่มเวลาฝึกประสบการณ์” การจัดการเรียนรู้ที่เน้นการพัฒนาผู้เรียนทั้ง SOFT SKILL และ HARD SKILL โดยยึดหลัก “คุณธรรมนำทักษะอาชีพ” นำหลักการ SOFT POWER มาเป็นกลไกในการสื่อสารอาชีวศึกษาสู่สังคมขับเคลื่อนการต่อยอดสมรรถนะวิชาชีพกำลังคน (UP-SKILLING RE-SKILLING NEW SKILL) ด้วยระบบที่ยืดหยุ่นและหลากหลายจาก 5 นโยบายหลัก มาปรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องตามพระราชบัญญัติการศึกษา พ.ศ. 2542 กล่าวถึงเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ในหมวด 9 โดยมี 7 มาตรา ซึ่งงานวิจัยได้สอดคล้อง มาตรา ๖๖ ผู้เรียนมีสิทธิได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาในโอกาสแรกที่ทำได้ เพื่อให้มีความรู้และทักษะเพียงพอที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาในการแสวงหาความรู้ ด้วยตนเองได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต จากความสำคัญของการออกแบบกราฟิก ดีไซน์อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ข้างต้นดังกล่าวผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาการพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิกดีไซน์อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์รายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) ระหว่างการเรียนรู้แบบปกติกับการเรียนรู้ด้วยหลักการจุดตัด 9 ช่อง สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ (SBAC) ที่เรียนในรายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ปีการศึกษา 2566

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อเปรียบเทียบทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้วิธีสอนแบบหลักการจุดตัด 9 ช่อง เพื่อเปรียบเทียบทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้วิธีสอนแบบปกติ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชา โปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ตามระดับความเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (LIKERT RATING SCALE) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิด การตั้งสมมติฐาน และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เนื่องจากต้องมีการเปรียบเทียบผลงานการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ระหว่างการเรียนแบบปกติ กับการเรียนตามหลักการจุดตัด 9 ช่อง ซึ่งเป็น การจัดวางองค์ประกอบของสื่อสร้างสรรค์ด้วยหลักการภาพ 3 ส่วน หรือจุดตัด 9 ช่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดองค์ประกอบของสื่อสร้างสรรค์ให้มีความสวยงาม มีจุดสนใจที่ชัดเจน ดึงดูดความสนใจไปที่วัตถุหลักให้เป็นจุดเด่นที่สุดของสื่อสร้างสรรค์ ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติและกลมกลืน ขณะที่การจัดวางวัตถุหลักตั้งไว้ตรงกลางของเฟรมจะทำให้ภาพไม่มีความสมดุล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้วิธีสอนแบบหลักการจุดตัด 9 ช่อง
2. เพื่อเปรียบเทียบทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้วิธีสอนแบบปกติ

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิก สำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ตามระดับความเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (LIKERT RATING SCALE)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักศึกษามีผลงานการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) ที่จัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีสอนแบบหลักการจุดตัด 9 ช่อง สูงกว่าวิธีสอนแบบปกติ
2. นักศึกษามีความพึงพอใจ ต่อการพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิก สำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ตามระดับความเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (LIKERT RATING SCALE)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แคนวา (CANVA) / WWW.CANVA.COM หมายถึง เว็บไซต์เพื่อการศึกษาที่ช่วยให้การออกแบบสื่อสร้างสรรค์ง่ายขึ้น โดยใช้ออกแบบผลงานการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์
2. กราฟิก ดีไซน์ อาร์ต (GRAPHIC DESIGN ART) หมายถึง ศิลปะที่เกิดขึ้นจากการใช้ภาพ ตัวอักษร และส่วนประกอบอื่น ๆ โยรวมกันเพื่อสื่อความหมายบางอย่าง โดยใช้หลักการทางศิลปะและการออกแบบเพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นอารมณ์และการตอบสนองตามต้องการของผู้ชม ซึ่งประกอบไปด้วยเส้น (LINE), สี (COLOR), รูปทรง (SHAPE), พื้นที่ว่าง (SPACE) และตัวอักษร (TYPEFACE) ซึ่งในการวิจัยชั้นเรียนเป็นการออกแบบโปสเตอร์ (POSTER DESIGN) ซึ่งประกอบไปด้วยเส้น (LINE), สี (COLOR), รูปทรง (SHAPE), พื้นที่ว่าง (SPACE) และตัวอักษร (TYPEFACE) ซึ่งในการวิจัยชั้นเรียนเป็นการออกแบบโปสเตอร์ (POSTER DESIGN) โดยคำนึงถึง ความชัดเจน, ความน่าสนใจ และความกระตุ้น ร่วมด้วยกับกฎจุดตัด 9 ช่อง แหล่งอ้างอิง: <https://digimusketeers.co.th/blogs/graphic-design-art-คืออะไร-สำคัญอย่างไร>
3. หลักการจุดตัด 9 ช่อง หมายถึง กฎสามส่วน หรือ RULE OF THIRDS โดย JOHN THOMAS SMITH บิดาแห่งกฎสามส่วน เป็นการวางภาพให้โดดเด่นด้วย "จุดตัด 9 ช่อง" เน้นการวางตำแหน่งของภาพเป็น 3 ส่วน
4. การประเมินผลทักษะ หมายถึง การประเมินผลงานการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) มี 4 ด้าน ประกอบด้วย
 - 4.1 ความคิดริเริ่ม คือ ความคิดแปลกใหม่ไม่ซ้ำกันกับความคิดของคนอื่น
 - 4.2 ความคิดคล่องแคล่ว คือ ปริมาณความคิดที่ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกัน
 - 4.3 ความคิดยืดหยุ่น คือ ประเภทหรือแบบของการคิดที่แบ่งออกเป็นหลากหลายแบบ และเกิดขึ้นทันที
 - 4.4 ความคิดละเอียดละออ คือ รายละเอียดเป็นขั้นตอน สามารถอธิบายให้เห็นภาพชัดเจน
5. รายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล หมายถึง รายวิชาในหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ที่มีเนื้อหาเรื่องศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาพกราฟิก หลักการของภาพกราฟิก ประเภทและคุณลักษณะของภาพกราฟิก วิธีและกระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ หลักสำคัญในการออกแบบ รูปแบบของ INFOGRAPHIC การใช้โปรแกรมสร้างภาพกราฟิกอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลิตสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับงานธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิด หลักการสามส่วน หรือ RULE OF THIRDS

หลักการสามส่วนนั้นช่วยทำให้เส้นต่าง ๆ ในภาพ ทำให้การออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานภาพกราฟิกสวยหรือดูดีขึ้น แต่จะเน้นการวางตำแหน่งของภาพเป็น 3 ส่วน เช่น ซึ่งอาจจะวางตำแหน่งท้องฟ้า ในอัตราส่วน 1 หรือ 2 ส่วนก็ได้ ส่วน

ภูเขาจะแบ่งรองลงมาเป็น 1 หรือ 2 ส่วน หรือใน 1 ภาพ แบ่งภาพออกเป็น 3 ส่วนจะแบ่งท้องฟ้า 1 ส่วน พื้น 2 ส่วน หรือแบ่งท้องฟ้า 2 ส่วน พื้น 1 ส่วนก็ได้ และด้วยความที่มีการแบ่งเส้นต่างๆ แล้ว จะสังเกตเห็นเส้นที่ชนกันซึ่งจุดกลางภาพตรงนั้นจะเรียกว่า “จุดตัด 9 ช่อง” ซึ่งถ้าหากนำเอาวัตถุที่น่าสนใจไปวางไว้ตรงจุดตัด และยังวางตำแหน่งสัดส่วนภาพเป็น 3 ส่วน จะทำให้ภาพสวยงาม และน่าสนใจ (Mai et al, 2011)

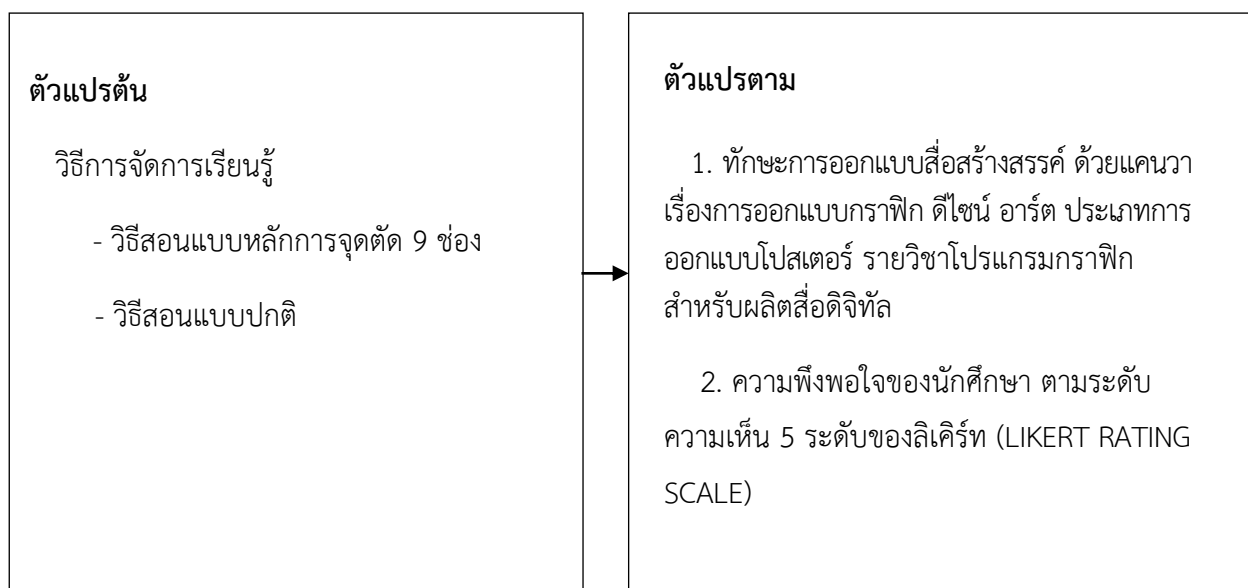
ทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด

ทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) เป็นการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความสามารถของมนุษย์ในการแก้ปัญหา และสนองความต้องการอย่างสร้างสรรค์ โดยนำความรู้มาใช้กับกระบวนการเทคโนโลยี สร้างสิ่งของเครื่องใช้ วิธีการหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการดำรงชีวิตและกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ตามองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) ซึ่งหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ได้กำหนดมาตรฐานตัวชี้วัด ด้านความคิดสร้างสรรค์ (CREATIVE THINKING) ไว้ในกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี โดยลักษณะการคิดอย่างสร้างสรรค์ มี 4 ลักษณะ ประกอบด้วย 1) ความคิดริเริ่ม (ORIGINALITY) 2) ความคล่องตัวในการคิด (FLUENCY) 3) ความยืดหยุ่นในการคิด (FLEXIBILITY) และ 4) ความคิดละเอียดลออ (ELABORATION) (กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี, 2567)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการออกแบบโปสเตอร์สร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารที่ได้จากกรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จ ในการประกวดระดับนานาชาติ เป็นการศึกษาผลงานโปสเตอร์ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดในระดับสากล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาหลักการการออกแบบโปสเตอร์สร้างสรรค์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากลนำมาพัฒนานักศึกษา ให้มีศักยภาพด้านการออกแบบที่สูงขึ้น เพราะโปสเตอร์ที่ดีต้องดึงดูดความสนใจและสื่อสารกับผู้ชมให้ได้ในเวลาอันสั้น จึงเป็นการยากที่นักศึกษาจะออกแบบโปสเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพดี (เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต, 2562)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผลงานการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) ที่จัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีสอนแบบหลักการจุดตัด 9 ช่อง สูงกว่าวิธีสอนแบบปกติ
2. ความพึงพอใจของนักศึกษา ตามระดับความเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (LIKERT RATING SCALE) อยู่ในระดับมาก

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร: คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยี สยามบริหารธุรกิจ (SBAC) ที่เรียนในรายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล จำนวน 6 ห้อง จำนวนนักศึกษา 112 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง: นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล ห้อง 8 จำนวน 15 คน และห้อง 9 จำนวน 19 คน รวมจำนวน 34 คน โดยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มกลุ่ม (Cluster Sampling)

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

1. แบบประเมินผลงานการพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับ ผลิตสื่อดิจิทัล ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD)
2. แบบประเมินความพึงพอใจของนักศึกษา ตามระดับความเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (LIKERT RATING SCALE)

การรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยแจ้งจุดประสงค์การเรียนรู้ ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) โดยใช้เวลา 10 นาที ในสัปดาห์ที่ 2
2. ผู้วิจัยจัดการเรียนการสอนเนื้อหาหน่วยที่ 2 เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ ในสัปดาห์ที่ 2 ในรูปแบบ Presentation ผ่านเว็บไซต์ www.canva.com
3. ผู้วิจัยให้นักศึกษาห้อง 8 จัดแบ่งกลุ่ม 5 กลุ่ม (กลุ่มที่ 1-5) ซึ่งเป็นห้องที่เรียนแบบปกติ และนักศึกษา ห้อง 9 จัดแบ่งกลุ่ม 5 กลุ่ม (กลุ่มที่ 6-10) ซึ่งเป็นห้องเรียนที่เรียนด้วยหลักการจุดตัด 9 ช่อง ในสัปดาห์ที่ 2
4. ผู้วิจัยให้โจทย์ และให้แต่ละกลุ่มดำเนินการจัดทำผลงานการออกแบบโปสเตอร์ในหัวข้อ “สดชื่นถึงใจ วัยไหน ก็เลิฟ” โดยใช้ผลิตภัณฑ์ สิ่ง เลมอนโซดา ภายใต้เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ โดยกลุ่มที่ 1-5 เรียนแบบปกติ จัดทำผลงานคาบที่ 2 และกลุ่มที่ 6-10 เรียนด้วยหลักการจุดตัด 9 ช่อง จัดทำผลงานคาบที่ 4 โดยใช้เวลาดำเนินการจัดทำผลงาน 60 นาที ในสัปดาห์ที่ 3 ผ่านเว็บไซต์ www.canva.com
5. ผู้วิจัยให้แต่ละกลุ่มนำเสนอผลงาน ผ่านเว็บไซต์ www.canva.com โดยกลุ่มที่ 1-5 เรียนแบบปกติ นำเสนอคาบที่ 1 และกลุ่มที่ 6-10 เรียนด้วยหลักการจุดตัด 9 ช่อง นำเสนอคาบที่ 3 โดยใช้เวลาในการนำเสนอผลงาน กลุ่มละไม่เกิน 3 นาที ในสัปดาห์ที่ 4 หน้าชั้นเรียน
6. ผู้วิจัยรวบรวมผลการประเมินผลงานการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิก สำหรับผลิตสื่อดิจิทัล แบบการเรียนรู้ปกติ กับเรียนด้วยหลักการจุดตัด 9 ช่อง ทั้ง 10 กลุ่ม ในสัปดาห์ที่ 4
7. ผู้วิจัยจัดให้นักศึกษาทำการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษา ตามระดับความเห็น 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (LIKERT RATING SCALE) ท้ายคาบเรียน ในสัปดาห์ที่ 4 ผ่านแพลตฟอร์ม GOOGLE FORMS

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแตกต่าง T-test แบบ Dependent

ผลการวิจัย

1. จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการประเมินผลงานการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ด้วยทฤษฎี โครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) แบบการเรียนรู้ ด้วยหลักการจุดตัด 9 ช่อง สูงกว่าการเรียนรู้แบบปกติ

ตารางที่ 1 ผลการประเมินผลงานการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ กลุ่มที่ 1-5 แบบเรียนปกติ

กลุ่ม ที่	ริเริ่ม (5 คะแนน)	คล่องแคล่ว (5 คะแนน)	ยืดหยุ่น (5 คะแนน)	ละเอียดลออ (5 คะแนน)	คะแนน (20 คะแนน)	ค่าเฉลี่ย (คะแนน* 5)/20	ร้อยละ (ค่าเฉลี่ย *100)/5
1	3	5	4	2	14	3.50	70.00
2	2	3	3	3	11	2.75	55.00
3	4	3	2	4	13	3.25	65.00
4	3	2	3	5	13	3.25	65.00
5	2	3	5	4	14	3.25	70.00
ค่าเฉลี่ย					13	3.25	65.00

โดยผู้วิจัยทำการประเมินผลงานการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ กลุ่มที่ 1-5 แบบเรียนปกติ พบว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ย 13 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 3.25 คิดเป็นร้อยละ 65.00

ตารางที่ 2 ค่าความแตกต่าง T-test แบบ Dependent

ทักษะการออกแบบฯ	N	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	t	sig
แบบหลักการจุดตัด 9 ช่อง	5	20	11.60	1.22	5.71*	0.000
แบบปกติ	5	20	13.00	1.14		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\alpha = .05$, $df = 20$, $t = 5.71$)

จากตารางที่ 2 ค่าความแตกต่าง T-test แบบ Dependent ระหว่างผลการประเมินผลงานการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ กลุ่มที่ 1-5 แบบเรียนปกติ พบค่าความแตกต่าง T-test แบบ Dependent มีค่า $t = 5.71$ และค่า $sig = 0.000$

ตารางที่ 3 ผลการประเมินผลงานการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ กลุ่มที่ 6-10 แบบเรียนด้วยหลักการจุดตัด 9 ช่อง

กลุ่มที่	ริเริ่ม (5 คะแนน)	คล่องแคล่ว (5 คะแนน)	ยืดหยุ่น (5 คะแนน)	ละเอียดลออ (5 คะแนน)	คะแนน (20 คะแนน)	ค่าเฉลี่ย (คะแนน*5) /20	ร้อยละ (ค่าเฉลี่ย*100) /5
6	4	4	5	4	17	4.00	80.00
7	5	4	4	4	17	4.25	85.00
8	5	5	4	5	19	4.50	90.00
9	4	5	4	5	18	4.50	90.00
10	5	4	5	4	18	4.25	85.00
ค่าเฉลี่ย					17.80	4.45	89.00

โดยผู้วิจัยทำการประเมินผลงานการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ กลุ่มที่ 6-10 แบบเรียนด้วยหลักการจุดตัด 9 ช่อง พบว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ย 17.80 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.45 คิดเป็นร้อยละ 89.00

ตารางที่ 4 ค่าความแตกต่าง T-test แบบ Dependent

ทักษะการออกแบบ	N	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	t	sig
แบบหลักการจุดตัด 9 ช่อง	5	20	12.80	0.83	9.12*	0.000
แบบปกติ	5	20	17.80	1.92		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\alpha = .05$, $df = 20$, $t = 9.12$)

จากตารางที่ 4 ค่าความแตกต่าง T-test แบบ Dependent ระหว่างผลการเปรียบเทียบทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ ที่จัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีสอนแบบหลักการจุดตัด 9 ช่อง กับวิธีสอนแบบปกติ พบค่าความแตกต่าง t-test แบบ Dependent มีค่า $t = 9.12$ และค่า $sig = 0.000$

จึงแสดงให้เห็นได้ว่าผลงานการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) ที่จัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีสอนแบบหลักการจุดตัด 9 ช่อง สูงกว่าวิธีสอนแบบปกติ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากสมมติฐานข้อที่ 2 ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา ตามระดับความเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ท (LIKERT RATING SCALE) อยู่ในระดับมาก

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ ตามระดับความเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ท (LIKERT RATING SCALE) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแตกต่าง t-test แบบ Dependent ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ด้วย
แคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต	4.79	0.48	มากที่สุด
2. นักศึกษาเกิดการพัฒนาทักษะทางด้านการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต	4.91	0.29	มากที่สุด
3. การจัดการเรียนรู้มีความเหมาะสมกับนักศึกษา	4.91	0.38	มากที่สุด
4. การจัดการเรียนรู้มีความสอดคล้องกับสภาพการเรียนรู้ปัจจุบัน	4.68	0.59	มากที่สุด
5. การจัดการเรียนรู้เปิดโอกาสอิสระในการออกแบบผลงาน	4.88	0.33	มากที่สุด
6. การจัดการเรียนรู้ช่วยกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้	4.74	0.57	มากที่สุด
7. การจัดการเรียนรู้เปิดโอกาสให้นักศึกษาลงมือปฏิบัติมากขึ้น	5.00	0.00	มากที่สุด
8. การจัดการเรียนรู้มีลำดับขั้นตอนเข้าใจได้ง่าย	4.62	0.70	มากที่สุด
9. นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ และแก้ปัญหาจากโจทย์ได้ถูกต้อง	4.65	0.73	มากที่สุด
10. การจัดการเรียนรู้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม	4.88	0.33	มากที่สุด
รวม	4.81	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการพัฒนาทักษะ การออกแบบ สื่อ
สร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล
ตามระดับความเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ท (LIKERT RATING SCALE) ในรายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล พบว่ารายการ
ประเมินความพึงพอใจที่นักศึกษามีความพึงพอใจสูงสุด คือรายการประเมินข้อที่ 7. การจัดการเรียนรู้เปิดโอกาสให้นักศึกษาลงมือปฏิบัติ
มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือรายการประเมินข้อที่ 2. นักศึกษาเกิดการพัฒนาทักษะทางด้านการ
ออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต และรายการประเมินข้อ 3. การจัดการเรียนรู้มีความเหมาะสมกับนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.91 ระดับความพึง
พอใจมากที่สุด ส่วนรายการประเมินน้อยที่สุดคือรายการประเมินที่ 8 การจัดการเรียนรู้มีลำดับขั้นตอนเข้าใจได้ง่าย ค่าเฉลี่ยที่ 4.62
ระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.81 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

สรุปผลอภิปรายข้อเสนอแนะ

สรุป

1. การเปรียบเทียบทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด ของนักศึกษาระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ ที่จัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีสอนแบบหลักการจุดตัด 9 ช่อง
กับวิธีสอนแบบปกติ พบว่าผลงานการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภท
การออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) ที่
จัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีสอนแบบหลักการจุดตัด 9 ช่อง สูงกว่าวิธีสอนแบบปกติ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดไว้

2. การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
บริหารธุรกิจ (SBAC) ตามระดับความเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ท (LIKERT RATING SCALE) โดยมีระดับความพึงพอใจในภาพรวม ค่าเฉลี่ยที่
4.81 ระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่องการพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ (SBAC) ปีการศึกษา 2566 สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาการพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) ระหว่างการเรียนรู้แบบปกติกับการเรียนรู้ด้วยหลักการจุดตัด 9 ช่อง สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ (SBAC) ซึ่งผลการประเมินผลงานแบบการเรียนรู้ด้วยหลักการจุดตัด 9 ช่อง สูงกว่าการเรียนรู้แบบปกติ จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า การจัดการเรียนรู้โดยที่ผู้วิจัยได้เปิดโอกาสอิสระในการออกแบบผลงาน เปิดโอกาสให้นักศึกษาลงมือปฏิบัติมากขึ้น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม ให้นักศึกษานำเสนอแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาตามขอบเขตที่กำหนด และให้นักศึกษาทำการฝึกปฏิบัติออกแบบผลงานผ่านเว็บไซต์ www.canva.com เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ ทำให้นักศึกษาสามารถเข้าใจการออกแบบโปสเตอร์ ตามองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ด้วยทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ แสนนา (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบวัดความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์สำหรับนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มโรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า แบบวัดความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบด้วยข้อคำถาม 8 ข้อ ใช้วัดครอบคลุม 3 ด้าน คือ ด้านความคิดริเริ่ม ความคิดยืดหยุ่น และจินตนาการทางวิทยาศาสตร์ มีระยะเวลาในการทำแบบวัดที่เหมาะสม ที่ร้อยละ 7 นาที ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดความคิดสร้างสรรค์ฯ ด้านความตรงเชิงเนื้อหา มีค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.60 - 0.80 2) ค่าความยากง่าย (P) ตั้งแต่ 0.387 ถึง 0.677 อำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ 0.208 ถึง 0.448 และค่าความเชื่อมั่น (α) แบ่งออกเป็น ด้านความคิดริเริ่ม ความคิดยืดหยุ่น และด้านจินตนาการทางวิทยาศาสตร์ เท่ากับ 0.747 , 0.704 และ 0.786 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิก สำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ตามระดับความเห็น 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (LIKERT RATING SCALE) โดยพบว่ารายการประเมินความพึงพอใจที่นักศึกษามีความพึงพอใจสูงสุด คือรายการประเมินข้อที่ 7. การจัดการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาลงมือปฏิบัติมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือรายการประเมินข้อที่ 2. นักศึกษาเกิดการพัฒนาทักษะทางด้านการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต และรายการประเมิน ข้อ 3. การจัดการเรียนรู้ที่มีความเหมาะสมกับนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.91 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า การจัดการเรียนรู้ตามองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) ซึ่งผู้วิจัยจัดให้มีการจัดการเรียนรู้ที่มีความเหมาะสมกับนักศึกษา มีความสอดคล้องกับสภาพการเรียนรู้ปัจจุบัน มีลำดับขั้นตอนเข้าใจได้ง่าย สามารถคิดวิเคราะห์ และแก้ปัญหาจากโจทย์ได้ถูกต้อง ทำให้ผลการวิเคราะห์ผลการประเมินระดับความพึงพอใจในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.81 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ จัณฑ์ทอง (2562) ที่ได้ศึกษา เรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงผลิตภาพรายวิชาหลักการจัดการเรียนรู้ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการประเมิน ความเหมาะสม ของแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงผลิตภาพ ซึ่งประกอบด้วย 4 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่ 1 อาจารย์ผู้สอนนำผลการวิจัยมาใช้ในการสอน กิจกรรมที่ 2 นักศึกษาศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เรียนรู้ กิจกรรมที่ 3 อาจารย์ผู้สอนใช้กระบวนการวิจัยในการสอน และกิจกรรมที่ 4 นักศึกษาทำวิจัยโดยออกไปสอนจริง ในสถานศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

1.1 อาจารย์ผู้สอนควรนำองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (GUILFORD) มาใช้เป็นเกณฑ์ร่วมกับรายวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ เนื่องจากสามารถพัฒนาผู้เรียนได้มากขึ้นตามเกณฑ์

1.2 ผลงานที่ได้จากผลการประเมินผลงานการพัฒนาทักษะการออกแบบ สื่อสร้างสรรค์ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล แบบการเรียนรู้ด้วยหลักการจุดตัด 9 ช่อง สามารถนำมาต่อยอดในด้านการแข่งขัน เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์สู่พันธกิจของวิทยาลัยได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการจัดการเรียนรู้พัฒนาทักษะการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ ด้วยแคนวา เรื่องการออกแบบกราฟิก ดีไซน์ อาร์ต ประเภทการออกแบบโปสเตอร์ รายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ซึ่งยังไม่ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดของรายวิชาโปรแกรมกราฟิกสำหรับผลิตสื่อดิจิทัล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (PROJECT-BASED LEARNING) เข้ามาร่วมในการจัดการเรียนรู้ เพื่อหลังจากที่นักศึกษาได้เรียนรายวิชานี้แล้วจะมีผลงานเป็นโครงงานจากประสบการณ์ตรงที่ได้เชื่อมโยงประสบการณ์จากชีวิตจริงสู่การเรียนรู้ ร่วมกับสถานประกอบการ ในหลักสูตรทวิภาคี

2.2 ควรศึกษาการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียน ในศตวรรษที่ 21

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี. (2567). ทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด. สำนักงาน

คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.

เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทด. (2562). หลักการออกแบบโปสเตอร์สร้างสรรค์เพื่อการสื่อสาร: กรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จ ในการประกวดระดับนานาชาติ. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 23(1), 86-99.

วัชรภรณ์ แสนนา. (2565). การพัฒนาแบบวัดความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มโรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬารณราชวิทยาลัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุวรรณ จ้อยทอง. (2562). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงผลิตภาพ

รายวิชาหลักการจัดการเรียนรู้ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรม

ราชูปถัมภ์. วารสารวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 9(1), 31-46.

blockdit.com (ออนไลน์). แนวคิด กฎสามส่วน หรือ RULE OF THIRDS.

แหล่งที่มา : <https://www.blockdit.com/posts/5e3848cc841a6208ceec0e1c>

digimusketeers.co.th(ออนไลน์). Graphic design art.

Mai, L., Le, H., Niu, Y., & Liu, F. (2011). Rule of thirds detection from photograph. In *IEEE international symposium on multimedia*, Dana Point, CA, USA, (pp. 91-96). {mtlong, hoanl, yuzhen, flui}@cs.pdx.edu

APPLIED RESEARCH JOURNAL NORTH BANGKOK UNIVERSITY



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

- **วิทยาเขตสะพานใหม่** 6/999 ซ.พหลโยธิน 52 ถ.พหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
Tel. 0-2972-7200 Fax. 0-2972-7751
- **วิทยาเขตรังสิต** 59 ถ.รังสิต-นครนายก (คลอง 3) อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
Tel. 0-2533-1000 Fax. 0-2533-1020
- **ศูนย์การศึกษานนทบุรี** 49/178 หมู่ 8 ถ.รัตนวิเศษ ต.บางกระสอ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000
Tel. 0-2589-1133 ต่อ 534 Fax. 0-2589-5808



www.northbkk.ac.th