



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ



JOURNAL OF
BUSINESS
AND
SOCIETY INNOVATION

วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2567
Vol. 1 (3), September - December 2024

ISSN 3027-8228 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2567

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่มีความเป็นต้นฉบับ (Originality) ซึ่งได้จากการวิจัย หรือการทบทวนวรรณกรรม อันเป็นประโยชน์ทั้งในการพัฒนาองค์ความรู้ และนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมทั้งทางธุรกิจและสังคม

2. เพื่อส่งเสริมให้นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมีแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพ

3. เพื่อเป็นแหล่งในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเชิงวิชาการกับคณาจารย์ภายนอก

4. เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานของคณาจารย์ภายในมหาวิทยาลัย

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์

วารสารมีการรับตีพิมพ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การสื่อสารภาษาอังกฤษ เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจระหว่างประเทศ รัฐศาสตร์ กฎหมาย การจัดการ การบริหารทรัพยากรบุคคล การเงิน การบัญชี โลจิสติกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ธุรกิจการบิน ธุรกิจสหสัมพันธ์ การท่องเที่ยวการโรงแรม และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความทุกเรื่องที่ดีพิมพ์ได้จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน จากต่างสถาบัน ตามเกณฑ์ที่กำหนดในลักษณะปกปิดข้อมูลทั้งสองฝ่าย (Double-blind peer review)

กำหนดออก : วารสารตีพิมพ์ 3 ฉบับต่อปี ดังนี้

ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน)

ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม)

ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม)

เจ้าของวารสาร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ จันทน์โบล

รองบรรณาธิการ

ดร.นิติรัฐ มาลีวัตร

ออกแบบปก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อธิยุต ทัดตมณัส

เว็บไซต์วารสาร

<https://so14.tci-thaijo.org/index.php/J-BSI/index>

บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่มีประสบการณ์
บทความหรือข้อความที่เขียนลงในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้แต่ง ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพแต่อย่างไร

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชัย จันทน์มณี

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริวัตร คัมภีร์ภาพพัฒน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.ปรมินทร์ ไขษิตกุลพร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.จินตนา พลศรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.ภัทริยา ศรีสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.ปริญญา สีม่วง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.กฤษณา กิมเล่งจิ๋ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.อิพันธ์ วรรณสุริยะ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.สุพัฒนา เตโชชลาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.ณภัทร ดีมาก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มบัพพานิชกุล

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา ไชยะกุล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรัตน์ แสงวิภาค

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติยา ทศนะบรรจง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวดิน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญู ปรอยกระโทก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญ์ บุญแซม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ ศักดิ์ศิริฤทัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รพี อุชชิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันท์ สุทธิการณญัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์
ดร. พิพัทธเวช วันนารี

ดร.จุมพจ บริราช

ดร.อภิรดา นามแสง

ดร.วราภรณ์ เต็มแก้ว

ดร. วิทยา อรุณศิริเพ็ชร

ดร. ศรินธร เอื้อบศิริเมธี

ดร.สุรศักดิ์ จำรัสการ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญ์ บุญแซม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันย์ ชัยทร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญา แก้วเชือกหนัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เกตุภักดีกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิญญู ปรอยกระโทก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บวรลักษณ์ เกื้อสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อิชยาพร ช่วยชู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อธิยุต ทัดตมนัส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูพรรณค แสงไธสง
ดร.สันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ
ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์
ดร.อภิรดา นามแสง
ดร.ศรีญญา คงเที่ยง
ดร. ศรินธร เอื้อบศิริเมธี
ดร. ชิตพงษ์ อัยสานนท์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถาบันการbinพลเรือน

สถาบันการbinพลเรือน

มหาวิทยาลัยสยาม

วิทยาลัยนครราชสีมา

นักวิชาการอิสระ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สถาบันการbinพลเรือน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

วิทยาลัยนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ดร. ทรงวุฒิ ดีจงกิจ
ดร.อรัญญา พิสิษฐเกษม
ดร.สุรศักดิ์ จำรัสการ
อาจารย์ ทัศนาวดี ไพโรจน์บริบูรณ์

มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยรังสิต
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยรังสิต

บรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม (Journal of Business and Society Innovation) ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการ หรือบทความจากผลงานวิจัย สู่สาธารณชนในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Journal) ของนักศึกษา อาจารย์ ตลอดจนนักวิจัยทั่วไปในการเผยแพร่ความรู้ ความคิด และการพัฒนาต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า วิจัย ตลอดจนแง่มุมต่าง ๆ ของวิทยาการอันหลากหลายซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการศึกษา ซึ่งครั้งนี้เป็นการเผยแพร่ฉบับที่ 3 ปีที่ 1 ประจำปีเดือนกันยายน-ธันวาคม พ.ศ. 2567 ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 7 เรื่อง ซึ่งได้ผ่านการตรวจพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) จากต่างสถาบัน จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยบทความวิจัย สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ การบริหารจัดการ และการจัดการโลจิสติกส์ โดยกำหนดการเผยแพร่ของวารสารฯ จะออกจำนวน 3 ครั้งต่อ 1 ปี จึงขอเชิญชวน นักศึกษา อาจารย์ และ นักวิจัย ร่วมเสนอผลงาน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าทุกบทความจะเป็นประโยชน์ แก่ผู้ที่สนใจและพัฒนางานวิจัยให้ก้าวหน้าต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ จันทขลอบล
บรรณาธิการ

บทความวิจัย	สารบัญ	หน้า
● การพัฒนาระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ วาสนา ดั่งเหมือน สุมณา บุชบก มนัสวี พัฒชนะ รุ่งโรจน์ แซ่จิ่ง วุฒิมังค์ เจียรกิตติกุล และ สุรเทพ แป้นเกิด		1
● การพัฒนารูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย สุเมธดา ตั้งทรัพย์		7
● การพยากรณ์เพื่อการสั่งซื้อวัตถุดิบอาหารสด และแนวทางในการคัดเลือก Supplier รายใหม่ กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารบ้านกลางน้ำ ญาณิน แจ้งกิจ และ ปิยะเนตร นาคสีดี		23
● การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ พลอยณภัส อนันต์เดชจิรกุล และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ		37
● ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ธีระวัฒน์ มุ่งเกิด และ ชนะกัญจน์ ศรีรัตนบัลล์		48
● การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ชลิตา ตรีวานิช ชุตติเดช มั่นคงธรรม ปรียาภรณ์ อีรพรเลิศรัฐ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์		60
● Job Satisfaction Across Different Levels in Human Services Career: Staff, Supervisors, and Managers Levels Jirayut Monjagapate and Settanan Wanvoraset		73

การพัฒนาระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ Development of a prototype system for quality assurance of business information technology

วาสนา ตัวงเหมือน¹ สุมนา บุษบก² มนัสวี พัฒนนะ³ รุ่งโรจน์ แซ่จิ่ง⁴ วุฒิวงศ์ เจียรกิตติกุล⁵
และ สุรเทพ แป้นเกิด^{6*}

Wassana Duangmeun¹ Sumana Budsabok² Manassawee Patchana³ Rungroj Saejung⁴
Wuthiwong Chairakittkul⁵ and Suratep Pangerd^{6*}

Received: June 25, 2024

Revised: July 9, 2024

Accepted: August 28, 2024

บทคัดย่อ

การพัฒนาระบบต้นแบบด้านการประกันคุณภาพหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ เพื่อศึกษาคุณภาพของระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านระบบจำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 คน กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 30 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในโครงการประกอบไปด้วยระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ แบบประเมินระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านระบบ พบว่าอยู่ในระดับดี และผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พบว่าอยู่ในระดับดีมาก ผลการประเมินความพึงพอใจโดยผู้ใช้งาน พบว่าอยู่ในระดับดีมาก

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบสารสนเทศ ระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ระบบสารสนเทศ

Abstract

This study project was aimed to develop quality assurance system of business information technology curriculum, to assess quality of the system and to study the users' satisfaction. The instruments were used the assessment form and satisfaction survey to collect data. 3 system experts and 3 content experts as well as 30 users were employed in this study. Mean and standard deviation were used to evaluate quality and satisfaction of system. Findings showed that quality assessment by system experts stood at good level while quality assessment by content experts stood at very good level. Additionally, satisfaction assessment by users was at a very good level.

Keywords: Quality Assurance, System, Business Information Technology

^{1,6*} อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Instructor, Information Technology and Digital Business, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Instructor, computing and information technology, Faculty of Business Administration and Information, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

^{3,4,5} นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Student, Information Technology and Digital Business, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

*Corresponding author. E-mail: Suratep.p@mail.rmutk.ac.th

บทนำ (Introduction)

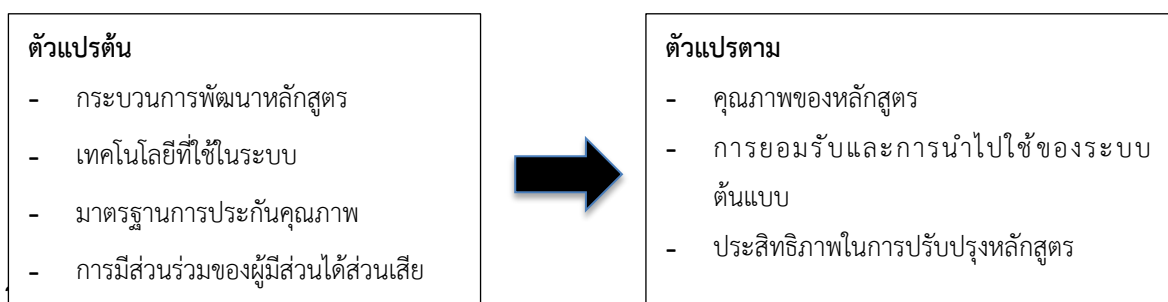
การพัฒนาระบบต้นแบบด้านการประกันคุณภาพหลักสูตรเป็นกระบวนการที่สำคัญในการยกระดับคุณภาพการศึกษา โดยเฉพาะในหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจที่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความต้องการของอุตสาหกรรม การประกันคุณภาพเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สถาบันการศึกษาสามารถตรวจสอบและประเมินคุณภาพของหลักสูตร รวมถึงการปรับปรุงการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ในบริบทของเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ การประกันคุณภาพหลักสูตรไม่เพียงแต่เป็นการตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาวิชาที่สอน แต่ยังครอบคลุมถึงการพัฒนาทักษะและความสามารถที่จำเป็นสำหรับนักศึกษาในการเผชิญกับความท้าทายในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การพัฒนาระบบต้นแบบที่มีประสิทธิภาพในการประกันคุณภาพหลักสูตรจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้มั่นใจว่านักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามีความพร้อมในการทำงานในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ระบบต้นแบบดังกล่าวควรมีความสามารถในการประเมินผลการเรียนรู้ของนักศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเรียนการสอน และสนับสนุนการตัดสินใจในการปรับปรุงหลักสูตร นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชานี้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้สถาบันการศึกษาสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นในหลักสูตรที่เปิดสอน

อย่างไรก็ตาม การตรวจสอบประกันคุณภาพของหลักสูตรมักจะต้องดำเนินการเป็นประจำทุกปี ซึ่งมักประสบปัญหาจากการที่รูปแบบเอกสารกระจายจัดกระจายและไม่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เกิดความยุ่งยากและล่าช้าในการค้นหาหรือรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการจัดทำระบบประกันคุณภาพขึ้นมา เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการทำงานและเพิ่มความสะดวกในการค้นหาและรวบรวมเอกสาร ส่งผลให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและข้อมูลมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

วิธีการศึกษา (Methodology)

กรอบแนวคิด



1. เพื่อพัฒนาระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการจัดการเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้งาน
2. เพื่อศึกษาคุณภาพของระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ โดยประเมินจากความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านระบบและด้านเนื้อหา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจที่พัฒนาขึ้น

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. การพัฒนาระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

การดำเนินโครงการผู้พัฒนาระบบได้ดำเนินการพัฒนาตามแบบวงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle หรือ SDLC) ซึ่งเป็นวงจรที่แสดงกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น วงจรการพัฒนาระบบแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน

1.1 การกำหนดปัญหาของระบบในการจัดทำระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจผู้จัดทำโครงการได้ศึกษาปัญหา ข้อเท็จจริงที่แท้จริง โดยวิธีการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์บนสภาพแวดล้อมการทำงานจริง

1.2 การวิเคราะห์ระบบผู้จัดทำโครงการได้รวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์บนสภาพแวดล้อมการทำงานจริง

1.3 การออกแบบระบบหลังจากที่ได้ผลลัพธ์จากวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ แล้วผู้จัดทำโครงการจึงได้มีการนำข้อมูลดังกล่าว มาออกแบบระบบงานในส่วนต่าง ๆ ดังนี้ 1. ออกแบบผังระบบการทำงาน 2. ออกแบบหน้าจอของระบบงาน 3. ออกแบบผังงานระบบ 4. ออกแบบฐานข้อมูลระบบ และ 5. ออกแบบการออกรายงาน

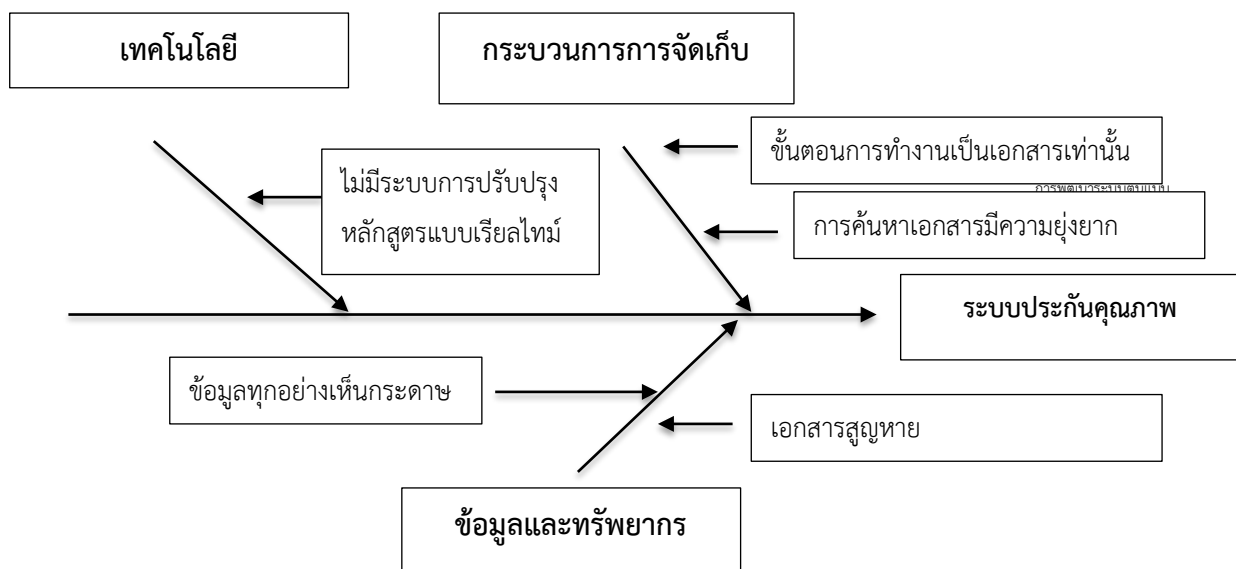
1.4 การพัฒนาระบบคือขั้นตอนการเลือกซอฟต์แวร์ ที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาระบบงานตามที่ได้ออกแบบเอาไว้ เพื่อให้สอดคล้องกันและโครงการมีคุณภาพ โดยผู้พัฒนาเลือกใช้ภาษาพีเอชพีและฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล ในการพัฒนาระบบ

1.5 การทดสอบระบบการนำคอมพิวเตอร์ไปทดสอบการทำงานโดยให้ระบบประกันคุณภาพเพื่อหาข้อผิดพลาด และตรวจสอบว่าระบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ เมื่อพบข้อผิดพลาดจะทำการแก้ไขระบบให้ทำงานอย่างสมบูรณ์

1.6 การทดสอบและบำรุงรักษาระบบประกันคุณภาพ ไปใช้งานกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบระบบ ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดขึ้น ทางผู้วิจัยจะทำการปรับปรุง แก้ไขและบำรุงรักษาระบบให้ทำงานอย่างสมบูรณ์

2. การออกแบบระบบ

ออกแบบแผนผังเหตุและผล (Fishbone Diagram) สรุปปัญหาที่เกิดขึ้นโดยแสดงเป็นแผนภูมิที่แทนปัญหาที่เกิดขึ้นของระบบงาน

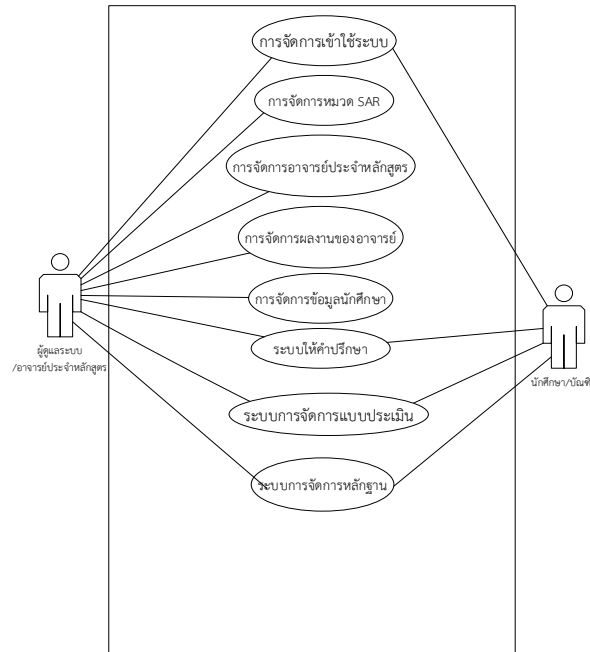


รูปที่ 1: แผนผังเหตุ (Fishbone Diagram)

จากรูปที่ 1 แผนผังเหตุผล แสดงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจัดเก็บข้อมูลที่ไม่เป็นระบบที่ต้องเก็บข้อมูลเป็นเอกสารเท่านั้น เลยทำให้เพิ่มความยุ่งยากในการทำงาน ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเป็นเวลานาน หรือเกิดการสูญหายได้ และเกิดความล่าช้าในการทำงาน เนื่องจากทางสาขาไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในสาขา ปัญหาทั้งหมดเกิดขึ้นเพราะสาขาไม่มีระบบประกันคุณภาพ

3. วิเคราะห์ระบบ

ยูสเคสไดอะแกรม (Use Case Diagram) ส่วนของระบบ



รูปที่ 2: ยูสเคสไดอะแกรม ส่วนของระบบ

4. การประเมินผล

4.1 การสร้างแบบประเมินความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้งานทั้งหมด 30 ชุด ประกอบด้วยชุดผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

1. ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินผลวิเคราะห์และออกแบบระบบจากเอกสารวิเคราะห์และออกแบบระบบ

2. สัมภาษณ์พร้อมกับการแสดงการใช้งานโปรแกรมให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์เพื่อประเมินผลการออกแบบหน้าจอการทำงานของระบบ และการแสดงผล

3. แบบสอบถาม

4. ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม จากนั้นทำการประมวลผล

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินโครงการได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

การเก็บรวบรวมเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญ มีการดำเนินงานดังนี้

1. ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินผลวิเคราะห์และออกแบบระบบจากเอกสารวิเคราะห์และออกแบบระบบ

2. สัมภาษณ์พร้อมกับการแสดงการใช้งานระบบให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์เพื่อประเมินผลการออกแบบหน้าจอการทำงานของระบบ และการแสดงผล

3. แจกแบบสอบถาม

4. ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม จากนั้นทำการประมวลผล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้งาน มีการดำเนินงานดังนี้

1. สมัครสมาชิกในระบบ

2. สมัครเรียบร้อยแล้วให้ผู้ใช้งานได้ศึกษาข้อมูลการใช้งาน

3. ให้ผู้ใช้งานใช้ระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

4. ให้ผู้ใช้งานตอบแบบสอบถามและทำการเก็บแบบสอบถามเพื่อการประมวลผล

ผลการศึกษา (Results)

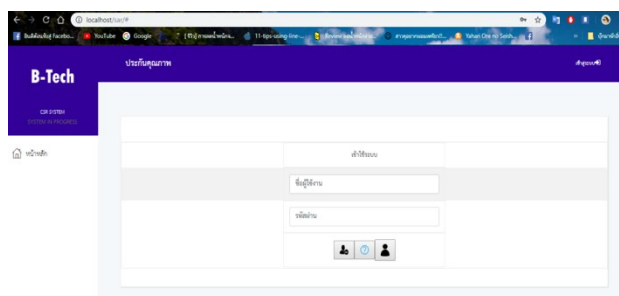
1. การประเมินคุณภาพระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ แบ่งผู้ประเมินออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบ 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 คน และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยมีอาจารย์ประจำหลักสูตรและเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 30 คน แบ่งการแสดงผลเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของระบบ

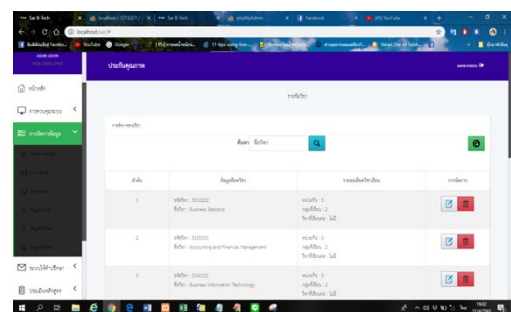
รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความ พึงพอใจ
1. ด้านการออกแบบหน้าจอ	4.20	0.63	ดีมาก
2. ด้านการทำงานของระบบ	4.24	0.58	ดีมาก
3. ด้านการแสดงผล	4.30	0.54	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.60	ดีมาก

ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบ ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ด้านการแสดงผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.54) ด้านการทำงานของระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.58) และด้านการออกแบบหน้าจอ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.63)

2. ระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ประกอบด้วย ฝั่งเว็บเบราว์เซอร์ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดส่วนแสดงผลดังนี้



รูปที่ 4: หน้าจอหลัก



รูปที่ 5: หน้าแสดงข้อมูลรายวิชา

อภิปรายผล (Discussion)

ผู้วิจัยพบว่าระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ที่จัดทำขึ้นนั้นได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญด้านระบบ อยู่ในระดับดี ผู้เชี่ยวชาญเนื้อหา และผู้ใช้งาน อยู่ในระดับดีมาก และระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ สามารถให้ความสะดวกสบาย ในการเก็บเอกสาร เก็บข้อมูลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับธนิย์ ไชยแก้ว (2559) ในเรื่อง ระบบประกันคุณภาพ ภายในของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาแพร่ เขต 2 ” โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมากและกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังการชมระบบงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และยังสอดคล้องกับ สมนึก อินทวัน (2561) ซึ่งจัดทำระบบประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา ของโรงเรียนในเขตอำเภอแม่เมาะ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 3 ” โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมากและกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังการชมระบบงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับระบบประกันคุณภาพของหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ และยังสอดคล้องกับปารณัฐ รุจิยากร.(2556) ในด้านการหาแนวทางการพัฒนาการดำเนินการประกันคุณภาพภายใน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และพัฒนาการดำเนินการประกันคุณภาพภายในที่มีประสิทธิภาพ

สรุป (Conclusion)

จากการพัฒนาระบบ พบว่าระบบประกันคุณภาพสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งานได้จริง ซึ่งสิ่งสำคัญในการใช้งานระบบที่ควรมีการตรวจสอบในการกรอกข้อมูลในแต่ละข้อ แต่ละเมนูและควรมีการจัดทำในรูปแบบของสมาร์ทโฟนหรือบนมือถือและสามารถลดการซับซ้อนในระบบงานได้จริงต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง (References)

- ธนิย์ ไชยแก้ว. (2559). *สภาพการดำเนินงานประกันคุณภาพภายในของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาแพร่ เขต 2*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ปารณัฐ รุจิยากร. (2556). *แนวทางการพัฒนาการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนเทศบาลบ้านไผ่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลักขณา จาตกานนท์. (2557). *การพัฒนาการบริหารงานประกันคุณภาพการศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วาสนา ทวีกาญจน์. (2559). *การดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษาและครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดปัตตานี*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สมนึก อินทวัน. (2561). *การประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาของโรงเรียนในเขตอำเภอแม่เมาะ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 3*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

การพัฒนาแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริม ความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย

The Model Development of Organizing Learning Experiences Using Collaborative Thinking Process to Promote Creativity for Early Childhood

สุมนทา ตั้งทรัพย์^{1*}

Sumonta Tangsub^{1*}

Received: September 3, 2024

Revised: September 23, 2024

Accepted: October 21, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย 2) พัฒนาแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย 3) ศึกษาผลการใช้แผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย และ 4) ประเมินและรับรองรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย

แบบแผนการทดลองขั้นต้นคือ กลุ่มเดียวสอบก่อนและหลัง (One Group Pretest – Posttest Design) ประชากร คือ นักเรียนชั้นอนุบาลชั้นปีที่ 3 โรงเรียนบ้านดอนข่อย “คงสมโษษุราษฎร์บำรุง” สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566 ซึ่งมีจำนวน 1 ห้องเรียน จำนวนนักเรียนรวม 15 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบแผนการทดลองแบบกลุ่มเดียวสอบก่อนและหลัง (One Group Pretest-Posttest Design) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test)

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน มีองค์ประกอบดังนี้ 1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วย การกำหนดจุดมุ่งหมาย กลุ่มการคิดร่วมกัน เนื้อหา การสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม 2. กระบวนการ (Process) ประกอบด้วย การกำหนดงาน การสนทนา การคิดร่วมกัน การสะท้อนความคิด การลงมือปฏิบัติงาน การนำเสนอ และการสรุป 3. ผลผลิต (Output) ประกอบด้วย ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และความพึงพอใจ 4. ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ประกอบด้วย คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ คะแนนความคิดสร้างสรรค์ 7 องค์ประกอบ และระดับความพึงพอใจ ซึ่งผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ผลการประเมินคุณภาพแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ อยู่ในระดับคุณภาพดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ผลการใช้แผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ พบว่า มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้สูงกว่าคะแนนก่อนเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าดัชนีประสิทธิผลทางการเรียนรู้ มีค่าเท่ากับ 0.61 หรือ ร้อยละ 61 ผลการเปรียบเทียบคะแนนประเมินความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ มีคะแนนสูงกว่าก่อนเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ผลการประเมินคุณภาพรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ อยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และผลการรับรองรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถเผยแพร่ในแวดวงวิชาการได้

ควรนำรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัยในบริบทอื่น ๆ และศึกษาผลในระยะยาว รวมทั้งพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมทักษะอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับเด็กปฐมวัย

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการคิดร่วมกัน เด็กปฐมวัย

¹โรงเรียนบ้านดอนข่อย “คงสมโษษุราษฎร์บำรุง” สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

¹Bandonkhoi "Kongsomotrattatbammung" School, Phranakhon Si Ayutthaya Primary Educational Service Area Office 1, Office of the Basic Education Commission, Ministry of Education

* Corresponding author. E-mail: koi.sumonta@gmail.com

Abstract

This Research and Development aimed to 1) study model of organizing learning experiences using collaborative thinking process to promote creativity for early childhood 2) develop organizing learning experiences plan using collaborative thinking process to promote creativity for early childhood 3) study the results of using the organizing learning experiences plan using collaborative thinking process to promote creativity for early childhood 4) evaluate and authenticate model of organizing learning experiences using collaborative thinking process to promote creativity for early childhood.

The preliminary experimental plan was One Group Pretest – Posttest. Sample was Kindergarten 3 students in Bandonkhoei "Kongsomotrattabamrung" School, Phranakhon Si Ayutthaya Primary Educational Service Area Office 1, Office of the Basic Education Commission, Ministry of Education, who were studying during semester 2 in the academic year 2023 comprised of 15 students in the same classroom. The sample was selected by purposive sampling. The study employed a one-group pretest-posttest design. Data were analyzed using mean, standard deviation, and t-test.

The outcome revealed that the model of organizing learning experiences using collaborative thinking process consisted of 1. Input; included setting objectives, group thinking, content, communication and interaction 2. Process; included task assignment, discussion, collaborative thinking, thinking reflection, operation, presentation and summarization 3. Output; included learning achievement, creativity, and satisfaction 4. Feedback; included learning achievement score, 7 creativities thinking, and satisfaction level. The results of evaluating the appropriateness of the learning experience model using collaborative thinking process was at the most appropriate level ($\bar{X}$ = 4.64). The results of evaluating quality of organizing learning experiences plan were at the highest quality level ($\bar{X}$ = 4.53). The results of using organizing learning experiences plan revealed that the post-learning achievement score was higher than the pre-learning achievement score with the statistical significance at .05 level. The learning effectiveness index value was equal to 0.61 or 61 percent. The comparison between students using and non-using organizing learning experiences plan showed that the score of the students using organizing learning experiences plan were higher with the statistical significance at .05 level. The satisfaction of students using organizing learning experiences plan was at high satisfaction ($\bar{X}$ = 2.27). The results of evaluating quality of the learning experience model were at the most appropriate level ($\bar{X}$ = 4.48). The results of certification of learning experience model showed that it was appropriate for the research objectives and could be published in the academic community.

This learning experience model should be applied to develop creativity in early childhood in various contexts, with long-term effects studied. Further development to promote other essential skills for early childhood is also suggested.

Keywords: organizing learning experiences model, creativity, collaborative thinking process, early childhood

บทนำ (Introduction)

การจัดการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยตามหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 มีปรัชญาการศึกษาที่เน้นการพัฒนาอย่างองค์รวมสำหรับเด็กตั้งแต่แรกเกิดถึง 6 ปีบริบูรณ์ ด้วยการเลี้ยงดูและส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อธรรมชาติการเรียนรู้และพัฒนากายของเด็กตามวัยศักยภาพด้วยความรัก ความเอื้ออาทร และความเข้าใจของทุกฝ่ายร่วมกัน เพื่อสร้างรากฐานให้กับเด็กมีคุณภาพชีวิตที่ดี และพัฒนาไปสู่มนุษย์ที่สมบูรณ์ และมีคุณค่าต่อตนเอง ครอบครัว สังคม และประเทศชาติด้วยหลักการการจัดการเรียนรู้ของหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560

จากประสบการณ์ในการจัดการเรียนการสอนเด็กปฐมวัย ระดับชั้นอนุบาลปีที่ 3 มากกว่า 20 ปี ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาสำคัญของการจัดการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย คือความจำเป็นต้องการพัฒนารูปแบบหรือวิธีการจัดการเรียนการสอนให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความแตกต่างของเด็กปฐมวัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย ที่เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพของเด็กปฐมวัยที่เป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญของชาติในอนาคต จากการศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ สุรางค์ โค้วตระกูล (2556) พบว่า การจัดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านความคิดริเริ่มและความคิดยืดหยุ่น นอกจากนี้ งานวิจัยของ วรณี วัฒนสวัสดิ์ (2557) ยังชี้ให้เห็นว่า

การใช้เกมการศึกษาสามารถส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านความคิดคล่องแคล่วและความคิดละเอียดลออ ในบริบทต่างประเทศ Garaigordobil และ Berruete (2011) ได้ศึกษาผลของโปรแกรมการเล่นเชิงสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็กอายุ 5-6 ปี พบว่า เด็กที่เข้าร่วมโปรแกรมมีพัฒนาการด้านความคิดสร้างสรรค์สูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญพบว่า เด็กที่เข้าร่วมโปรแกรมมีพัฒนาการด้านความคิดสร้างสรรค์สูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้บูรณาการแนวคิดสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ แนวคิดการเรียนรู้ร่วมกัน (Collaborative Learning) ของ Johnson และ Johnson (1994) ที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้เรียน ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของ Torrance (1965) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ความคิดคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่น ความคิดริเริ่ม และความคิดละเอียดลออ แนวคิดการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยตามหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเหล่านี้มาผสมผสานและพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมให้เด็กได้มีโอกาสคิดร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างสรรค์ผลงานร่วมกัน ซึ่งคาดว่าจะช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบูรณาการร่วมกับแนวคิดการจัดการเรียนรู้ตามปรัชญาการศึกษาปฐมวัย วิสัยทัศน์และหลักการของหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 ของหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 สามารถส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยได้ตามจุดมุ่งหมาย ของหลักสูตรการศึกษาปฐมวัยสำหรับเด็กอายุ 3 – 6 ปี ที่เน้นการจัดการศึกษาในลักษณะการอบรมเลี้ยงดูและให้การศึกษา ที่ต้องได้รับการพัฒนาทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาตามวัย และความสามารถของแต่ละบุคคล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ระดับชั้นอนุบาลปีที่ 3 ซึ่งจะเป็นโยบายต่อการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กปฐมวัย ให้มีคุณภาพและเต็มตามศักยภาพในการสร้างสรรค์จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ระดับชั้นอนุบาลปีที่ 3
2. เพื่อพัฒนาแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ระดับชั้นอนุบาลปีที่ 3
3. เพื่อศึกษาผลการใช้แผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ระดับชั้นอนุบาลปีที่ 3 โรงเรียนบ้านดอนน้อย "คงสมโษษฐาธรรมาจารย์" สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 1 จำนวน 15 คน
4. เพื่อประเมินและรับรองรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ระดับชั้นอนุบาลปีที่ 3

วิธีการศึกษา (Methodology)

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย

1.1 รูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาร่างรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ นำแผนการจัดการเรียนรู้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบความเหมาะสม แล้วปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

1.2 แผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ทำการวิเคราะห์หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 กำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้และเนื้อหา ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ตามรูปแบบที่พัฒนาขึ้น สร้างแผนการจัดประสบการณ์การ

เรียนรู้จำนวน 5 หน่วยการเรียนรู้ ซึ่งมีทั้งหมด 25 แผนการจัดประสบการณ์ นำแผนการจัดประสบการณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพแล้วปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

1.3 แบบประเมินความคิดสร้างสรรค์ ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาแบบประเมินความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของ Torrance ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทดลองใช้กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

1.4 แบบสอบถามความพึงพอใจ สร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทดลองใช้กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบก่อนเรียน (Pretest) ด้วยแบบประเมินความคิดสร้างสรรค์ของ Torrance หลังจากนั้นดำเนินการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามแผนที่พัฒนาขึ้น จำนวน 25 แผน แผนละ 60 นาที เป็นเวลา 5 สัปดาห์ แล้วทำการทดสอบหลังเรียน (Posttest) ด้วยแบบประเมินความคิดสร้างสรรค์ของ Torrance และประเมินความพึงพอใจของนักเรียนต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test) แบบ Dependent Samples

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย

การดำเนินการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ตามแนวคิดกระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking Process) บูรณาการร่วมกับหลักสูตรปฐมวัย พุทธศักราช 2560 และหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2565 (ฉบับปรับปรุง 2566) ระดับชั้นอนุบาลปีที่ 3 โรงเรียนบ้านดอนข่อย “คงสมโษษฐราชวรบำรุง” สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ตามแนวคิดวิธีระบบ (System Approach) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย แล้วคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แล้วพิจารณาตามเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์สมบูรณ์ (Absolute Criteria)

ระยะที่ 2 การพัฒนาแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย

การศึกษาและพัฒนาแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ตามแนวทางของรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นและผ่านการประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ให้มีคุณภาพระดับดีหรือสูงกว่าวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยพิจารณาผลการประเมินคุณภาพแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัยของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน แล้วคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วพิจารณาตามเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์สมบูรณ์ (Absolute Criteria)

ระยะที่ 3 ศึกษาผลการใช้แผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย

การศึกษผลการใช้แผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ศึกษาผลการใช้แผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยกำหนดแบบแผนการทดลอง (Experimental Design) แบบแผนการทดลองขั้นต้น คือ กลุ่มเดียวสอบก่อนและหลัง (One Group Pretest – Posttest Design) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแบบแผนการทดลองแบบกลุ่มเดียวสอบก่อนและหลัง

Pretest	Treatment	Posttest
O_1	X	O_2

เมื่อ O_1 แทน การทดสอบก่อนเรียน

X แทน แผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2. การเปรียบเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัยกับคะแนนก่อนเรียนด้วยวิธีการหาค่า t-test 3. การวิเคราะห์หาพัฒนาการที่เพิ่มขึ้นของผู้เรียนโดยหาค่าดัชนีประสิทธิผลทางการเรียน (Effectiveness Index : E.I.) ของ Goodman, Fletcher และ Schneider (1980) 4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ผลการประเมินความคิดสร้างสรรค์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และ 5. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจ โดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และร้อยละ (Percentage)

ระยะที่ 4 ประเมินและรับรองรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย

การวิจัยเพื่อประเมินและรับรองรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัยโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นการรับรองและยืนยันรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 คือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย แล้วคำนวณหาค่า ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แล้วพิจารณาตามเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์สมบูรณ์ (Absolute Criteria)

ผลการศึกษา (Results)

ผลการวิจัยระยะที่ 1

1.1 ผลการพัฒนาารูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย

รูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน มีองค์ประกอบดังนี้ 1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ 1.1) การกำหนดจุดมุ่งหมาย 1.2) กลุ่มการคิดร่วมกัน 1.3) เนื้อหา 1.4) การสื่อสาร 1.5) การปฏิสัมพันธ์และ 1.6) การมีส่วนร่วม 2. กระบวนการ (Process) ได้แก่ 2.1) การกำหนดงาน 2.2) การสนทนา 2.3) การคิดร่วมกัน 2.4) การสะท้อนความคิด 2.5) การลงมือปฏิบัติงาน 2.6) การนำเสนอและ 2.7) การสรุป 3. ผลผลิต (Output) ได้แก่ 3.1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ 3.2) ความคิดสร้างสรรค์และ 3.3) ความพึงพอใจ 4. ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ได้แก่ 4.1) ความคิดคล่องแคล่ว 4.2) ความคิดยืดหยุ่น 4.3) ความคิดริเริ่ม 4.4) ความคิดละเอียดลออ 4.5) การกล้าเสี่ยง 4.6) การสร้างเรื่องราว 4.7) อารมณ์ขัน

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้

(N = 15 คน)

องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
ปัจจัยนำเข้า	4.68	0.42	มากที่สุด
กระบวนการ	4.72	0.38	มากที่สุด
ผลผลิต	4.65	0.45	มากที่สุด
ข้อมูลป้อนกลับ	4.61	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.64	0.46	มากที่สุด

1.2 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.46)

ผลการวิจัยระยะที่ 2

1. ผลการประเมินคุณภาพแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญประเมินแผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.47)

ผลการวิจัยระยะที่ 3

1. ผลการใช้แผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ประกอบด้วย

1.1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย

1) ผลคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัยสูงกว่าคะแนนก่อนเรียน แสดงผลได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนก่อนเรียนรู้กับคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้

(N = 15 คน)

คะแนน	$\bar{X}$	S.D.
ก่อนเรียนรู้	3.3333	1.39728
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้	10.4667	1.59762

2) ผลการเปรียบเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัยกับคะแนนก่อนเรียนพบว่าคะแนนหลังเรียนรู้สูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 1 แสดงผลได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน

(N = 15 คน)

คะแนน	N	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig (2-tailed)
ก่อนเรียน	15	15	3.3333	1.39728	14	-27.894	.000
หลังเรียน	15	15	10.4667	1.59762			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P < 0.05$)

3) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีประสิทธิผลทางการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า ค่าดัชนีประสิทธิผลทางการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 0.61 หรือ ร้อยละ 61 แสดงให้นักเรียนมีคะแนนเพิ่มร้อยละ 61 แสดงผลได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีประสิทธิผลทางการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน

จำนวนนักเรียน	คะแนนเต็ม	คะแนนรวมหลังเรียน	คะแนนรวมก่อนเรียน	ค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I.)	ร้อยละ
15	15	157	50	0.61	61

เกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ค่าดัชนีประสิทธิผลมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

1.2 ผลการเปรียบเทียบคะแนนประเมินความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัยกับคะแนนประเมินความคิดสร้างสรรค์ก่อนเรียน พบว่า คะแนนความคิดสร้างสรรค์สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบคะแนนการทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน

(N = 15 คน)

คะแนน	N	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig (2-tailed)
ก่อนเรียน	15	60	21.4000	2.64035	14	-22.187	.000
หลังเรียน	15	60	44.6667	5.72796			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P < 0.05$)

1.3 ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ($= 2.27$, S.D. = 0.56)

ผลการวิจัยระยะที่ 4

1. เพื่อประเมินและรับรองรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 ประกอบด้วย

1.1 ผลการพัฒนารูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย

รูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ตามวิธีระบบ (System Approach) ดังนี้

ภาพประกอบที่ 1 โครงสร้างและองค์ประกอบในการพัฒนารูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ตามวิธีระบบ (System Approach)

รายละเอียดของรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้

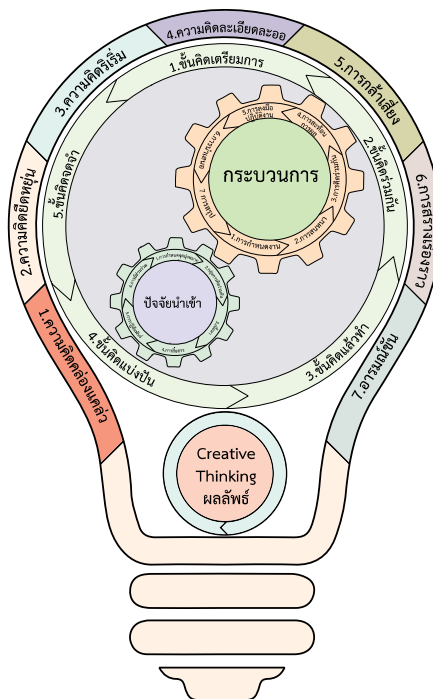
1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่

1) การกำหนดจุดมุ่งหมาย คือ การกำหนดเป้าหมายความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นกับนักเรียน ทั้งในเรื่องคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 และหลักสูตรสถานศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2566) และทักษะความคิดสร้างสรรค์ที่ได้จากการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน ในสาระการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์สำคัญและสาระที่ควรเรียนรู้สำหรับนักเรียน โดยมุ่งเน้นให้นักเรียนสามารถสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก โดยมีการดัดแปลงให้แปลกใหม่จากเดิมและมีรายละเอียดเพิ่มขึ้น ตลอดจนสามารถเคลื่อนไหวท่าทางเพื่อสื่อสารความคิดและความรู้ของตนเองได้อย่างหลากหลายและแปลก

2) กลุ่มการคิดร่วมกัน คือ เรียนรู้ร่วมกันเกี่ยวกับสาระกระบวนการกลุ่ม (Group Process) ในเชิงบวกหรือสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน เทคนิคการเรียนรู้ร่วมกันแบบ Table Discussion) เพื่อเปิดโอกาส (Communication) และปฏิสัมพันธ์ในเรื่องของการเรียนรู้ การเล่น การต่าง ๆ ที่กำหนด โดยการกำหนดขนาดเล็กจำนวน 2-3 คน กลุ่มขนาดใหญ่ 7-15 คน โดยมีการกันไปในกิจกรรมต่าง ๆ ให้หมุนเวียน

3) เนื้อหา คือ การกำหนดประสบการณ์สำคัญและสาระที่ควรกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ และ

ของนักเรียน โดยเน้นเนื้อหาการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและครอบครัวของนักเรียน เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงอย่างหลากหลายอย่างเป็นรูปธรรมในการเรียนรู้ ทั้งนี้ประสบการณ์สำคัญประกอบด้วย 1) การรับรู้และการสร้างความคิด ความรู้สึกผ่านสื่อ วัสดุ ของเล่น และชิ้นงาน 2) การแสดงความคิดสร้างสรรค์ผ่านภาษา ท่าทาง การเคลื่อนไหว และศิลปะ และ 3) การสร้างสรรค์ชิ้นงานโดยใช้รูปร่าง รูปทรงจากวัสดุที่หลากหลาย และสาระที่ควรเรียนรู้ประกอบด้วย 1) เรื่องราวเกี่ยวกับเด็ก 2) เรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลและสถานที่แวดล้อมเด็ก 3) ธรรมชาติรอบตัว และ 4) สิ่งต่าง ๆ



ใหม่
การกำหนดการจัดกลุ่มนักเรียนที่เรียนรู้ที่กำหนดให้ เพื่อให้เกิดที่มีลักษณะของความสัมพันธ์กัน (Positive Relationship) โดยใช้ อภิปรายโต้เถียงกลม (Round In การสื่ อ สาร (Relationship) อย่างใกล้ชิด ทั้งลงมือปฏิบัติหรือการทำกิจกรรมขนาดของกลุ่มนักเรียนเป็นกลุ่มกลาง 5-7 คน และกลุ่มขนาดเล็ก 2-3 คน และกลุ่มขนาดใหญ่ 7-15 คน โดยมีการกันไปในกิจกรรมต่าง ๆ ให้หมุนเวียน

สาระการเรียนรู้ทั้งในส่วนการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับสอดคล้องการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

รอบตัวเด็ก ซึ่งประกอบด้วย หน่วยการจัดประสบการณ์จำนวน 5 หน่วย คือ ตาวิเศษ ของเล่นของใช้ อาชีพในฝัน วันพ่อ และวันปีใหม่

4) การสื่อสาร คือ การกำหนดกิจกรรมเรียนรู้ของนักเรียนให้มีกิจกรรมการสื่อสาร (Communication) ระหว่างกัน ทั้งในส่วนของวัจนภาษา (Verbal Communication) เพื่อให้เกิดการพูดคุย สนทนา ซักถาม สอบถามหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน และอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) เพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน ในลักษณะการสื่อสารผ่านสายตา (เนตรภาษา) กิริยาท่าทาง (อาการภาษา) น้ำเสียง (ปริภาษา) สิ่งของหรือวัตถุ (วัตถุภาษา) เนื้อที่หรือช่องว่าง (เทศภาษา) กาลเวลา (กาลภาษา) และการสัมผัส (สัมผัสภาษา) ให้เหมาะสม ถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสมกับกิจกรรมการเรียนรู้ที่กำหนด เพื่อให้กระบวนการสื่อสารภายในตนเอง (Interpersonal Communication) หรือการคิด (Thinking) ที่นำไปสู่การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารกลุ่มขนาดเล็ก (Small-Group Communication) การสื่อสารกลุ่มขนาดกลาง (Medium-Group Communication) และการสื่อสารกลุ่มขนาดใหญ่ (Large-Group Communication) โดยเน้นทักษะการสื่อสารในด้านการพูด ได้แก่ การบรรยาย การอธิบาย การแสดงความคิดเห็น การพูดแนะนำ และการพูดเพื่อจรรโลงใจ

5) การปฏิสัมพันธ์ คือ การกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interactive) หรือการกระทำร่วมกันอย่างมีเป้าหมาย ทั้งในลักษณะปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นร่วมกันกับครูผู้สอนและนักเรียนด้วยตนเอง ตลอดจนปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมการเรียนรู้ที่กำหนดไว้ เพื่อให้การเรียนรู้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพในการเรียนรู้ โดยครูผู้สอนต้องออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดสิ่งเร้าหรือการกระตุ้น (Stimulation) รวมถึงการจูงใจ (Motivation) ให้เด็กนักเรียนเกิดความสนใจด้วยเทคนิคการสร้างความสนใจต่าง ๆ ด้วยการใช้สื่อประกอบการเรียนรู้ การแสดงท่าทางประกอบ การร้องเพลง การเล่าเรื่องสั้น การตั้งปัญหา การเล่นเกม หรือการสาธิต เป็นต้น โดยเน้นการเรียนรู้ตามความต้องการของตนเอง (Learning needs) การตั้งเป้าหมายในการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Learning goals) การเลือกวิธีการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Learning strategies) การแสวงหาแหล่งหรือสื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Learning resources) และการประเมินการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Learning evaluation)

6) การมีส่วนร่วม คือ การกำหนดกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ของนักเรียน โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจและร่วมดำเนินการต่าง ๆ ใน 3 ระดับ คือ 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของโรงเรียนหรือสถานศึกษา ครอบครัวหรือผู้ปกครอง ครูและนักเรียน 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามจุดหมายของการศึกษา โดยความร่วมมือจากครู ครอบครัวหรือผู้ปกครอง และนักเรียน โดยสร้างการมีส่วนร่วมจากการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างโรงเรียน ครู ครอบครัวหรือผู้ปกครองของนักเรียน และนักเรียน ผ่านการประชุมร่วมกัน การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการพบปะพูดคุยซึ่งกันและกัน และ 3) การมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ร่วมกันของนักเรียนด้วยตนเอง โดยมีครูเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ในการส่งเสริม สนับสนุน หรือจัดให้มีกิจกรรมการสร้างการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างตื่นตัวทางกายภาพ (Active participation : Physical) การมีส่วนร่วมอย่างตื่นตัวทางสติปัญญา (Active participation : Intellectual) การมีส่วนร่วมอย่างตื่นตัวทางอารมณ์ (Active participation : Emotional) และการมีส่วนร่วมอย่างตื่นตัวทางสังคม (Active participation : Social)

2. กระบวนการ (Process) กระบวนการประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ องค์ประกอบของกระบวนการตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน และกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 องค์ประกอบของกระบวนการตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน

1) การกำหนดงาน คือ ขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยครูจะกำหนดงานหรือกิจกรรมให้นักเรียนทำความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน เพื่อให้การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่จะดำเนินต่อไปบรรลุเป้าหมายหรืองานที่กำหนดได้ ตามจุดประสงค์การเรียนรู้ในสาระการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์สำคัญหรือสาระที่ควรเรียนรู้ โดยเน้นบทบาทที่สำคัญของครูที่จะต้องทำหน้าที่อำนวยความสะดวก

ความสะดวก แนะนำ ให้คำปรึกษา และสร้างความเข้าใจ เกี่ยวกับเป้าหมายหรืองานที่นักเรียนต้องเรียนรู้อย่างชัดเจน ทั้งในหัวข้อสำคัญและรายละเอียดที่จำเป็นอย่างถ่องแท้ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการสื่อสาร (Communication) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการมีส่วนร่วม (Participation) ของนักเรียน

2) การสนทนา คือ ขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีจุดมุ่งหมายให้เกิดการสื่อสาร (Communication) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการมีส่วนร่วม (Participation) ระหว่างครูกับนักเรียนเกี่ยวกับเป้าหมายของงาน (Task) และกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดการแนะนำ พูดคุย ชักถาม ตอบข้อสงสัย ขยายความหรือให้รายละเอียดต่าง ๆ เป็นต้น รวมไปถึงให้นักเรียนด้วยกันเองสร้างความคุ้นเคยและสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกันทั้งในระดับกลุ่มขนาดเล็ก กลุ่มขนาดกลาง และกลุ่มขนาดใหญ่

3) การคิดร่วมกัน คือ ขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีจุดมุ่งหมายให้นักเรียนในกลุ่มการคิดร่วมกัน ได้เกิดการคิดด้วยตนเอง และการคิดร่วมกันกับเพื่อนนักเรียนในกลุ่มการคิดร่วมกัน ด้วยวิธีการสื่อสาร (Communication) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation) เกี่ยวกับงาน (Task) ที่กำหนดจากครูที่ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) และกระตุ้นให้เกิดการคิด เพื่อให้นักเรียนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และได้ผลลัพธ์ คือ ความคิดริเริ่ม การสร้างความคิดของแต่ละบุคคล และความคิดภายในกลุ่ม

4) การสะท้อนความคิด คือ ขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีจุดมุ่งหมายให้นักเรียนแต่ละบุคคล และตัวแทนกลุ่มการคิดร่วมกัน ได้สื่อสาร (Communication) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และมีส่วนร่วม (Participation) โดยการอธิบายผลของความคิดเกี่ยวกับงาน (Task) ให้กับเพื่อนนักเรียนในห้องเรียนได้รับรู้ทั้งในส่วนของความคิดส่วนบุคคลและความคิดกลุ่ม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ การขยายความคิด และการปรับปรุงความคิดของนักเรียนในห้องเรียน

5) การลงมือปฏิบัติงาน คือ ขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีจุดมุ่งหมายให้นักเรียนแต่ละบุคคลได้สรุปความคิดเกี่ยวกับงาน (Task) ให้ชัดเจน และสามารถถกผลึกความคิดเกี่ยวกับงาน (Task) ทั้งภาพรวมและรายละเอียดของงาน และลงมือปฏิบัติ (Do) งานตามความคิดขั้นสุดท้ายของตนเอง และสามารถสื่อสาร (Communication) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการมีส่วนร่วม (Participation) กับเพื่อนนักเรียนในการทำกิจกรรมที่กำหนดให้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความคิดคล่องแคล่ว ความคิดรวบยอด และการเชื่อมโยงความคิดกับการปฏิบัติงานหรือการลงมือทำจริงให้สำเร็จ

6) การนำเสนอ คือ ขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีจุดมุ่งหมายให้นักเรียนแต่ละบุคคลได้นำเสนอผลงานที่ตนเองได้ลงมือทำตามความคิดขั้นสุดท้ายของตนเอง โดยนำเสนอถึงแนวคิด กระบวนการสร้างชิ้นงาน การปรับเปลี่ยนความคิด และผลงานของตนเอง ผ่านการสื่อสาร (Communication) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และมีส่วนร่วม (Participation) ในการทำกิจกรรมที่กำหนดให้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางความคิด คือ การสรุปความคิด ความคิดละเอียดลออ และการคิดยืดหยุ่น

7) การสรุป คือ ขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีจุดมุ่งหมายให้ครูและนักเรียนได้สรุปกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันตั้งแต่ 1. การกำหนดงาน 2. การสนทนา 3. การคิดร่วมกัน 4. การสะท้อนความคิด 5. การลงมือปฏิบัติงาน และ 6. การนำเสนอผลงานที่ได้จากการทำกิจกรรม ด้วยการสื่อสาร (Communication) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการมีส่วนร่วม (Participation) ในห้องเรียน เพื่อให้นักเรียนได้ทบทวนความรู้ กระบวนการ และเชื่อมโยงความคิดในความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผ่านมา และได้ผลลัพธ์ทางความคิด คือ ความคิดสร้างสรรค์ในงาน (Task) ของแต่ละบุคคล

3. ผลผลิต (Output) คือ ผลงานหรือสิ่งที่แสดงถึงความสามารถในการเรียนรู้ของนักเรียนที่บรรลุจุดประสงค์การเรียนรู้ที่กำหนด และสะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ตามมาตรฐานคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้ตามหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 และหลักสูตรสถานศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2566) ทั้งนี้ได้แก่ 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ 2) ความพึงพอใจ และ 3) ความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะผลงานหรือสิ่งที่

แสดงถึงผลงานศิลปะที่สื่อสารความคิด และความรู้สึกที่มีการดัดแปลงให้แปลกใหม่จากเดิมและมีรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีความหลากหลายและแปลกใหม่

4. ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) คือ 1) การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้กับคะแนนก่อนเรียน 2) การสำรวจความพึงพอใจ และ 3) การประเมินความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้การประเมินความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนได้กำหนดการใช้แบบประเมินความคิดสร้างสรรค์ของ Jellen & Urban (1986) เพื่อประเมินองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ใน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความคิดคล่องแคล่ว 2. ความคิดยืดหยุ่น 3. ความคิดริเริ่ม 4. ความคิดละเอียดลออ 5. การกล้าเสี่ยง 6. การสร้างเรื่องราว และ 7. อารมณ์ขัน

4.1 ผลการประเมินคุณภาพรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย โรงเรียนบ้านดอนข่อย "คงสมโอษฐ์ราษฎร์บำรุง" โดยภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.48)

4.2 ผลการรับรองรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พบว่า รูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และสามารถเผยแพร่ในแวดวงวิชาการได้

อภิปรายผล (Discussion)

การพัฒนาแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ซึ่งผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า รูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ประกอบด้วย 1. ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ การกำหนดจุดมุ่งหมาย กลุ่มการคิดร่วมกัน เนื้อหา การสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม 2. กระบวนการ ได้แก่ การกำหนดงาน การสนทนา การคิดร่วมกัน การสะท้อนความคิด การลงมือปฏิบัติงาน การนำเสนอ และการสรุป 3. ผลผลิต ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และความพึงพอใจ และ 4. ข้อมูลป้อนกลับ ได้แก่ คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ คะแนนการวัดองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ และระดับความพึงพอใจ โดยผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย โรงเรียนบ้านดอนข่อย "คงสมโอษฐ์ราษฎร์บำรุง" โดยภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.46) ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการศึกษารูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยการบูรณาการแนวคิดการเรียนรู้ร่วมกัน (Collaborative Learning) กับ กระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking Process) โดยผสมผสานองค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิดดังกล่าวเข้ากับแนวคิดวิธีระบบ (System Approach) ทำให้รูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้เป็นระบบที่มีจุดเด่น ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างและองค์ประกอบที่ชัดเจนในการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อการออกแบบ (Design) และพัฒนา (Development) การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีความเหมาะสมต่อการเป็นนวัตกรรมใหม่ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยเฉพาะกระบวนการคิดร่วมกันที่เกิดขึ้นจากการบูรณาการโดยการหลอมรวมแนวทางของกระบวนการคิดสร้างสรรค์เข้ากับการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์นั้น หากนำกระบวนการคิดเข้ามาผสมผสานกับกิจกรรมการเรียนรู้ในลักษณะกลุ่มผู้เรียนร่วมกัน จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการช่วยกันคิดของผู้เรียนด้วยกันจะส่งผลต่อความคิดของผู้เรียนแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการเรียนรู้ร่วมกันที่ว่า การที่ผู้เรียนช่วยกันเรียนรู้จะช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Vygotsky (1978) ที่

เน้นความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2019) ที่พบว่าการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่กระบวนการคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยการจัดกิจกรรมหรือขั้นตอนให้เป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอนและชัดเจน จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างเป็นลำดับขั้นตอนหรือพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด กล่าวคือ การสอนกระบวนการคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทักษะความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง

การพัฒนาแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคุณภาพแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญประเมินแผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.47) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย มีคุณลักษณะที่มีคุณภาพสามารถนำไปวางแผนและดำเนินการจัดการเรียนรู้ได้จริง และมีประสิทธิภาพ เนื่องจากรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผู้วิจัยศึกษาและพัฒนาขึ้นบนรากฐานของแนวคิดวิธีระบบ (Systems Approach) ทำให้ผู้สอนสามารถมองเห็นภาพรวมของโครงสร้างและองค์ประกอบ ในการวางแผนการจัดการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลผลิต (Output) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ การกำหนดสาระการเรียนรู้ การกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้ การกำหนดสื่อและทรัพยากรการเรียนรู้ และการวัดและประเมินผลตลอดจนช่วงเวลาในการจัดการเรียนรู้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่า สามารถประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย มาเป็นแนวคิดหรือแนวทางในการออกแบบและพัฒนาแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้จริง เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการจัดการเรียนรู้หรือจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับนักเรียนต่อไป

การศึกษาผลการใช้แผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย 1. นักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้สูงกว่าคะแนนก่อนเรียนรู้ 2. นักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย มีคะแนนหลังเรียนสูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3. ค่าดัชนีประสิทธิผลทางการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 0.61 หรือ ร้อยละ 61 แสดงให้เห็นว่าหลังจากเรียนรู้ด้วยกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน นักเรียนมีคะแนนเพิ่มร้อยละ 61 โดยผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การวัดและประเมินผลจากการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ในประเด็นเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ซึ่งได้แก่ 1. ผลคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัยกับคะแนนก่อนเรียน พบว่า นักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้สูงกว่าคะแนนก่อนเรียน 2. ผลการ

เปรียบเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้นักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัยกับคะแนนก่อนเรียน พบว่า นักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย มีคะแนนหลังเรียนรู้นักเรียนสูงกว่าคะแนนก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3. ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีประสิทธิผลทางการเรียนรู้นักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า ค่าดัชนีประสิทธิผลทางการเรียนรู้นักเรียนที่เรียนรู้ด้วยรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 0.61 หรือ ร้อยละ 61 แสดงให้เห็นว่าหลังจากเรียนรู้ด้วยกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน นักเรียนมีคะแนนเพิ่มร้อยละ 61 ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ได้ว่าการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย สอดคล้องกับทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของ Piaget (1952) ที่กล่าวว่าเด็กในวัยนี้มีความสามารถในการคิดเชิงสัญลักษณ์และจินตนาการ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garaigordobil และ Berruenco (2011) ที่พบว่าการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการคิดร่วมกันช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเติมเต็มศักยภาพและส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียนทั้งในประสบการณ์สำคัญและสาระที่ควรเรียนรู้ เพื่อให้บรรลุคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามเป้าหมายของหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 และหลักสูตรการศึกษาสถานศึกษา พุทธศักราช 2565 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2566) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นเกี่ยวกับผลการเปรียบเทียบคะแนนประเมินความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัยกับคะแนนประเมินความคิดสร้างสรรค์ก่อนเรียน พบว่า นักเรียนที่เรียนรู้ด้วยรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกัน มีคะแนนความคิดสร้างสรรค์สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เป็นข้อบ่งชี้ได้ว่ารูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย นอกจากจะสามารถเติมเต็มและสร้างพัฒนาการด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นของผู้เรียนแล้ว ยังสามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนให้บรรลุเป้าหมายตามหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 และหลักสูตรการศึกษาสถานศึกษา พุทธศักราช 2565 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2566) ในประเด็นของมาตรฐานคุณลักษณะที่พึงประสงค์เกี่ยวกับการพัฒนาการด้านสติปัญญาในมาตรฐานที่ 11 คือ การมีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียน นอกจากนี้ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ($\bar{X} = 2.27$, S.D. = 0.56) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักเรียนที่เรียนรู้ด้วยรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย มีความพึงพอใจกับการจัดการเรียนรู้ที่ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้น ตลอดระยะเวลาการเรียนรู้จำนวน 5 สัปดาห์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนมีความสุขในการเรียนรู้ ความสนุก และความสนใจในการเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ ตามธรรมชาติด้วย ความรัก ความเอาใจใส่ และกิจกรรมการเรียนรู้ที่ตอบสนองความพึงพอใจของนักเรียนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 ที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนดไว้ว่า ต้องมุ่งเน้นการพัฒนานักเรียนให้ได้รับการพัฒนาทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาอย่างมีคุณภาพและต่อเนื่อง โดยได้รับประสบการณ์การเรียนรู้อย่างมีความสุขและเหมาะสมตามวัย ซึ่งรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนี้ สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักเรียนได้เป็นอย่างดี และสะท้อนให้เห็นถึงความสุขในการเรียนรู้ที่ได้จากการจัดประสบการณ์ในครั้งนี้ได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Amabile (1996) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจภายในและความพึงพอใจมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

สำหรับการประเมินและรับรองรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย โรงเรียนบ้านดอนข่อย "คงสมโอษฐ์ราษฎร์บำรุง" โดยภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.48) และผลการรับรองรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า รูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถเผยแพร่ในแวดวงวิชาการได้นั้น เนื่องมาจากกระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ในแต่ละระยะทางการวิจัยที่มีขั้นตอนในการดำเนินการที่เป็นระบบ (System) และมีการประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญทุกระยะทางการวิจัย เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้รูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนสามารถนำไปใช้ได้จริงกับกลุ่มเป้าหมายทางการวิจัย ซึ่งรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัยเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย ตลอดจนได้รับคำปรึกษา แนะนำ และพัฒนาจากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้รูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถเผยแพร่ในแวดวงวิชาการได้ ซึ่งเป็นข้อยืนยันที่ชัดเจนต่อการนำรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัยไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น ๆ ต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กและเป็นการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งอาจจำกัดการนำผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงกับประชากรที่มีความแตกต่าง รวมถึงมีระยะเวลาในการทดลองค่อนข้างสั้น (5 สัปดาห์) อาจไม่เพียงพอที่จะเห็นผลการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในระยะยาวและไม่ได้มีการควบคุมปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เช่น สภาพแวดล้อมทางบ้าน หรือกิจกรรมนอกห้องเรียน ซึ่งเป็นประโยชน์กับครูปฐมวัยหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการจัดการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัย (ช่วงอายุ 3-6 ปี) โดยสามารถนำรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในห้องเรียนได้และสถานศึกษาสามารถนำแนวคิดนี้ไปพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาที่เน้นการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย รวมถึงผู้ปกครองสามารถนำแนวคิดการส่งเสริมการคิดร่วมกันไปประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมที่บ้านเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็ก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลของรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ในระยะยาว เพื่อติดตามพัฒนาการด้านความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย
2. ควรขยายการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น เด็กที่มีความต้องการพิเศษ หรือเด็กจากภูมิภาคต่าง ๆ
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดประสบการณ์เรียนรู้กับรูปแบบอื่น ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย เช่น รูปแบบการเลี้ยงดู หรือสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้
5. ควรมีการพัฒนาเครื่องมือวัดความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับบริบทของเด็กปฐมวัยไทยโดยเฉพาะ

การปรับปรุงส่วนอภิปรายผลนี้จะช่วยให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น โดยแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการระบุข้อจำกัด แนวทางการนำไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตที่หลากหลายมากขึ้น

6. ควรมีการศึกษาการวิจัยและพัฒนา รูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้เรียนอื่น ๆ อาทิเช่น นักเรียนระดับประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษา เป็นต้น

7. ควรมีการศึกษาการวิจัยและพัฒนา รูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความคิดในลักษณะอื่น ๆ อาทิเช่น การคิดแก้ปัญหา การคิดอย่างมีวิจารณญาณ หรือการคิดอย่างมีระบบ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สุรางค์ ไคว้ตระกูล. (2556). ผลของการจัดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 4(2), 91-104.
- วรรณิ วัจนสวัสดิ์. (2557). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยโดยใช้เกมการศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 16(3), 114-125.
- Anderson, J. E. (1975). *Public Policy - Making*. New York: Praeger.
- Balkcom, Stephen. (1992). *Education Research Consumer Guide*. Archived: *Cooperative Learning*. Retrieved 28 February 2004, from <http://www.ed.gov/pubs/OR/ConsumerGuides/cooplear.html>
- Barkley, C., Barkley, E. F., Cross, K. P., & Major, C. H. (2005). *Collaborative learning techniques: A handbook for college faculty*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Cliatt, P.J., M.J. Shaw, and J.M. Sherwood. (1980). *Effects of Training on the Divergent Thinking Abilities of Kindergarten Children*. *Child Development*. 51(102): 1061-1064.
- Cobra, E. R. (2011). *The Effect Group Plays on the Development of the Creativity of Six year Children*. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 15, 2137-2141.
- Davis, F. B. (1981). *Education Measurement and Their Interpretation*. California: Wadsworth.
- Davis, G.A. and J.A Scott. (1983). *Training Creative Thinking*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Ford, B.C. (1976). *Evaluation of creativity with mentally retarded youngster*. Dissertation Abstracts International, 36, 6598-A.
- Garaigordobil, M., & Berrueto, L. (2011). *Effects of a play program on creative thinking of preschool children*. *The Spanish Journal of Psychology*, 14(2), 608-618.
- Getzels, J.W. and Jackson P.W. (1962). *Creativity and Intelligence*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Goodman. R.I. ; K.A. Fletcher and E.W. Schneider. (1980). "The Effectiveness Index as a Comparative Measure in Media Product Evaluation," *Educational Technology*. 20(09) : 30-34 ; May.
- Guerra, M., & Zuccoli, F. (2012). *Finished and Unfinished Objects: Supporting Children's Creativity through Materials*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 51(5012), 721-727.

- Guilford, J. P. (1959). *Creativity and Its Cultivation*. New York: Harper & Brothers.
- _____. (1967). *The nature of human intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Guilford and Hoepfner, R. (1971) *The Analysis of Intelligence*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Hutchison, E.D. (1949). *How to Think Creativity*. New York: Abindon press.
- Kefi, S. (2009). *The Implementation of Creatively art Activities in Pre-school Education, for Supporting the Children's Creativeness in a Dynamic Learning Environment*. Procedia Social and Behavioral Sciences, 1, 2408-2410.
- Jellen, G. and K. Urban. (1986). *Test for Creative Thinking Drawing Production*. The Creative Child and Adult Quarterly. 11(8): 107-155.
- Jersild, Arther T. (1972). *Child Development*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- Johnson, D. W. and Johnson, R. T. (1987). *Learning Together and Alone: Cooperative, Competitive and Individualistic Learning*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (1994). *Learning together and alone: Cooperative, competitive, and individualistic learning* 4th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Kelley, Ramona M. ; & Daniel. (1986). *Effects of An Administrative Plan for Excellence in Creative Arts Experience on the Development of Creative in first Graders*. Dissertation Abstracts International. 44(01) : 32-A
- Kim, S., Choe, I., & Kaufman, J. C. (2019). *The development and evaluation of the effect of creative problem-solving program on young children's creativity and character*. Thinking Skills and Creativity, 33.
- Mile, A. (1961). *Creativity in Teaching*. California: Wadsworth Publishing company.
- Penick, John E. (1976). *Creative in Fifth Grade Science Students: The Effects of Two Patterns of Instruction*. Journal of Research in Science Teaching, 13(2), 307-314.
- Senge, Peter M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. London: Century Press.
- Stamp. Ray V. (1964). *Relationship of Measures of Creativity General Intelligence and Memory*. Dissertation Abstract International. 5258-A.
- Torrance. (1964). *Growing Up Creatively Gifted: The 22-Year Longitudinal Study*. The Creative Child and Adult Quarterly, 3, 148-158.
- Torrance, E. P. (1965). *Scientific views of creativity and factors affecting its growth*. Daedalus, 94(3), 663-681.
- Torrance, E. P. (1979). *The search for satori and creativity*. New York: Creative Education Foundation. Inc.

การพยากรณ์เพื่อการสั่งซื้อวัตถุดิบอาหารสด และแนวทางในการคัดเลือก Supplier รายใหม่ กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารบ้านกลางน้ำ

Forecasting for Fresh Food Procurement and Selecting new suppliers A Case Study of Baanklangnam Restaurant

ญานิน แจ็งกิจ¹ และ ปิยะเนตร นาคสีดี^{2*}

Yanin Jangkit¹ และ Piyanate Nakseedee^{2*}

Received: August 15, 2024

Revised: August 30, 2024

Accepted: September 17, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการลดปัญหาวัตถุดิบหมดระหว่างการให้บริการ ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการขาย และเพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือก Supplier รายใหม่ เนื่องจากการสำรวจข้อมูลในการขาย พบว่าบริษัทมีค่าเสียโอกาสในการขายจากปัญหาการสั่งซื้อวัตถุดิบไม่เพียงพอ เมื่อทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาพบว่าเกิดจากหลายสาเหตุ ได้แก่ 1) การไม่ทราบความต้องการขายที่แท้จริง 2) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหาร 3) Supplier ไม่มีวัตถุดิบในการจัดส่ง 4) บริษัทฯ มีจำนวน Supplier ในการสั่งซื้อในแต่ละวัตถุดิบน้อยราย ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้เครื่องมือ คือ วิธีการพยากรณ์ (Forecasting) เข้ามาช่วยทำการพยากรณ์ยอดขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อวัตถุดิบ โดยผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลในการขายระยะเวลา 10 เดือน พบว่าวัตถุดิบที่มีค่าเสียโอกาสในการสั่งซื้อสูงสุด คือ กุ้งแม่น้ำ จึงเลือกวัตถุดิบนี้มาใช้ในการพยากรณ์ โดยการทำการพยากรณ์จะใช้ 6 วิธีการพยากรณ์เปรียบเทียบกันจากความผิดพลาด จากการเปรียบเทียบพบว่า วิธี Time Series Decomposition มีค่าต่ำที่สุด จึงเลือกใช้วิธีนี้ในการทำพยากรณ์ยอดขายและสั่งซื้อวัตถุดิบ ซึ่งจากการสั่งซื้อวัตถุดิบตามค่าการพยากรณ์ทำให้สามารถลดค่าเสียโอกาสจากการขายได้จริง แต่หลังการปรับปรุงพบว่ายังคงเกิดปัญหาการเสียโอกาสในการขาย ผู้ศึกษาจึงปรับรอบการเช็ค Stock วัตถุดิบเพิ่มเป็น 2 รอบต่อวัน และทำการจัดหา Supplier รายใหม่เพื่อเป็นทางเลือกในการสั่งซื้อวัตถุดิบโดยใช้ AHP Analysis เข้ามาใช้ในการคัดเลือก Supplier ตั้งแต่การกำหนดค่าน้ำหนักของเกณฑ์ในการคัดเลือก และการทำการคัดเลือก Supplier แบบรายคู่ เพื่อหา Supplier ที่เหมาะสมในการสั่งซื้อวัตถุดิบ

คำสำคัญ: การพยากรณ์ การคัดเลือกผู้จำหน่าย การจัดซื้อ

Abstract

This study aims to reduce opportunity cost in sales and to provide a guideline for selecting new suppliers. The study found that the company experienced sales opportunity losses due to insufficient raw material orders. An analysis of the problem identified several causes: 1) Lack of knowledge about actual sales demand, 2) Changes in consumer behavior regarding food choices, 3) Suppliers lacking the necessary raw materials for delivery, 4) The company has a limited number of suppliers for each type of raw material. The study utilized forecasting methods to predict sales and assist in ordering raw materials. Data was collected over a 10-month period, revealing that the raw material with the highest opportunity cost was river prawns. Therefore, this raw material was selected for forecasting. Six forecasting methods were used and compared based on the lowest MAPE, MAD, and MSD values. The Time Series Decomposition method showed the lowest error and was chosen for forecasting sales and ordering raw materials. This approach successfully reduced sales opportunity costs. However, issues with sales opportunity loss persisted even after adjustments. To

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400

¹Master of Business Administration in Logistics Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok 10400

²อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400

²Faculty of Engineering, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok 10400

*Corresponding author. E-mail: piyanate.n@gmail.com

address this, the study increased the frequency of stock checks to twice a day and sought new suppliers. The Analytical Hierarchy Process (AHP) Analysis was employed to select suppliers by defining the weighting criteria for selection and using pairwise comparisons to find the most suitable suppliers for ordering raw materials.

Keywords: Forecasting, Supplier Selection, Procurement

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันธุรกิจบริการร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ที่สามารถเข้ามาทำตลาดได้ง่าย แต่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่ต่ำกว่าธุรกิจอื่นๆ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดต่อเนื่อง ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ และผู้ประกอบการรายเล็กเข้ามาทำธุรกิจมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงในทุกประเภทของอาหาร และระดับราคา (บริษัท เน็กซ์เทค ประเทศไทย จำกัด, 2560) ธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นธุรกิจที่เปิดง่าย แต่อยู่รอดได้ยาก ผู้ประกอบการต้องพบปัญหาที่เกิดจากยอดขายผันแปรในแต่ละช่วงเวลา ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์เปลี่ยนวิธีการขาย มีการติดตามประเมินผลต่อเนื่องและทันเวลา (ผนทิพย์ ชวโรไว, 2555) นอกจากนี้ร้านอาหารที่เปิดกิจการมาอย่างยาวนานนั้น ผู้ประกอบการต้องสามารถรับมือและจัดการกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ รวมทั้งมีทักษะการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับร้านอาหารของตน คุณลักษณะผู้ประกอบการจึงมีอิทธิพลต่อการอยู่รอดของกิจการร้านอาหารได้ กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารบ้านกลางน้ำ เป็นร้านอาหารรูปแบบภัตตาคารให้บริการอาหารประเภทอาหารไทย จีน อาหารทะเล โดยมีการให้บริการแบบ Full Service โดยอาหารที่ให้บริการมีมากถึง 260 รายการ จะเป็นการปรุงอาหารแบบจานต่อจาน (Made to order) โดยวัตถุดิบอาหารสดที่ใช้ในการปรุงอาหารจะทำการสั่งซื้อเข้ามาแบบวันต่อวัน เนื่องจากต้องการให้อาหารที่บริการให้กับลูกค้ามีความสดใหม่ จึงทำให้เกิดปัญหาการสั่งซื้อวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการขาย พบว่าที่รายการอาหารที่ถูกยกเลิกจากการเกิดปัญหาวัตถุดิบหมดมากที่สุด 5 อันดับ คือ กุ้งแม่น้ำ ปูเนื้อ กุ้งแชบ๊วย เนื้อปู และ ปลากระพง มีการยกเลิกอาหารจากปัญหาวัตถุดิบหมดรวมทั้งหมด 801 จาน ซึ่งทำให้เกิดค่าเสียโอกาสจากการขาย 625,720 บาท

ตารางที่ 1 วัตถุดิบที่ถูกยกเลิกอาหารจากปัญหาวัตถุดิบหมด 5 อันดับแรก ระยะเวลาการให้บริการ 10 เดือน

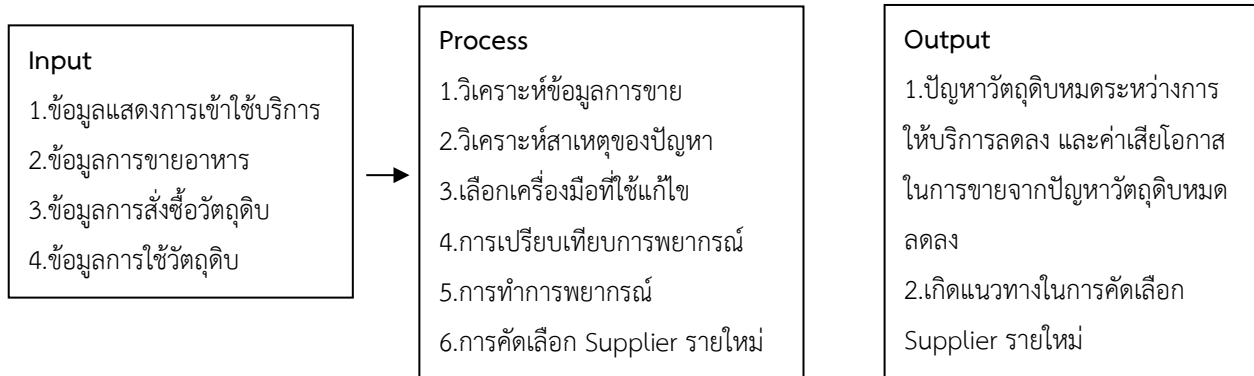
ค่าเสียโอกาสในการขายจากวัตถุดิบหมด (หน่วย : จาน)													
Fresh Food	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	Total	Price	ค่าเสียโอกาส
กุ้งแม่น้ำ	93	30	31	10	9	48	56	15	22	19	333	850	283,050.00
ปูเนื้อ	20	12	14	11	7	8	10	9	10	8	109	1130	123,170.00
กุ้งแชบ๊วย	42	36	12	15	12	11	11	13	10	9	171	650	111,150.00
เนื้อปู	14	7	6	7	5	7	16	10	12	15	99	600	59,400.00
ปลากระพง	19	3	8	2	0	8	17	9	11	12	89	550	48,950.00
Total													625,720.00

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลวัตถุดิบที่ถูกยกเลิกอาหารจากปัญหาวัตถุดิบหมด 5 อันดับแรก ในระยะเวลาการให้บริการ 10 เดือน พบว่ากุ้งแม่น้ำเกิดปัญหาวัตถุดิบหมด มากที่สุดคือ 333 จาน และยังเกิดค่าเสียโอกาสในการขายมากถึง 283,050 บาท ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วัตถุดิบกุ้งแม่น้ำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาในการศึกษารั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อลดปัญหาวัตถุดิบหมดระหว่างการให้บริการ และลดค่าเสียโอกาสในการขายจากปัญหาวัตถุดิบหมด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือก Supplier รายใหม่

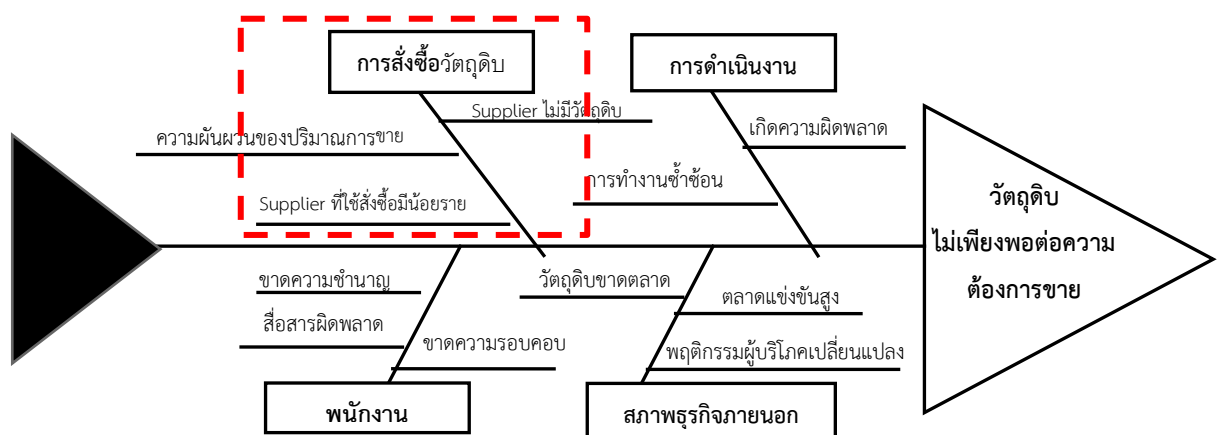
กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อการวางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบ และเป็นแนวทางในการคัดเลือก Supplier รายใหม่ กรณีศึกษา ธุรกิจร้านอาหารบ้านกลางน้ำ ซึ่งสำหรับวิธีการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ และวางแผน โดยเริ่มจากการศึกษา ข้อมูลกระบวนการดำเนินงานภายในบริษัท การเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น สาเหตุของปัญหา และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา



รูปที่ 2 ผังก้างปลาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการขาย

จากรูปที่ 2 ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์สาเหตุจากแผนผังก้างปลา โดยแบ่งการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา 4 ส่วน คือ การสั่งซื้อวัตถุดิบ การดำเนินงาน การทำงานของพนักงาน และ สภาพภายนอกของธุรกิจ เมื่อวิเคราะห์หาสาเหตุปัญหาทั้ง 4 ส่วนแล้ว พบว่าสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง คือ 1) การไม่ทราบความต้องการขายที่แท้จริง จากความผันผวนของปริมาณการขายวัตถุดิบ 2) Supplier ขาดแคลนวัตถุดิบทำให้ไม่มีวัตถุดิบในการจัดส่ง 3) บริษัทฯ มีจำนวน Supplier ในการสั่งซื้อในแต่ละวัตถุดิบน้อยราย 4) การวางแผนการทำงานที่เกิดการผิดพลาด และ 5) การ

เปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งทำให้บริษัทฯ เกิดปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการขาย ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการพยากรณ์เข้ามาใช้ในการวางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบ โดยคัดเลือกวิธีการพยากรณ์จาก 6 วิธี เพื่อหาวิธีการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยวิธีการพยากรณ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ มีดังนี้

- 1) Moving Average (Length 3)
- 2) Single Exponential Smoothing (α 0.03)
- 3) Double Exponential Smoothing (α 0.09)
- 4) Trend Analysis ($Y_t = 32.24 - 0.1098 \times t$)
- 5) Time Series Decomposition ($Y_t = 31.41 - 0.00820 \times t$)
- 6) Winters' Method (α 0.2)

โดยการพยากรณ์นี้ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรม Minitab เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการช่วยพยากรณ์ เพื่อให้เกิดความแม่นยำ หลังจากได้ค่าการพยากรณ์ทั้ง 6 วิธี ผู้ศึกษาได้ใช้ค่า MAPE MAD และ MSD เปรียบเทียบค่าความผิดพลาด และเลือกวิธีการพยากรณ์ที่มีค่าความผิดพลาดต่ำที่สุดมาใช้ในการสั่งซื้อวัตถุดิบ นอกจากการพยากรณ์ผู้ศึกษายังได้เพิ่มแนวทางในการสั่งซื้อวัตถุดิบจาก AHP Analysis มาใช้ในการคัดเลือก Supplier รายใหม่ โดยได้มีการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก Supplier ตามวัตถุประสงค์การสั่งซื้อของบริษัท คือ 1) ราคา 2) คุณภาพของวัตถุดิบ 3) การบริการ 4) การจัดส่ง และ 5) ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจความเห็น และให้คะแนนแต่ละเกณฑ์ผ่านแบบสอบถามโดยผู้บริหารภายในบริษัทฯ เพื่อนำคะแนนที่ได้เข้าสู่วิธีการ AHP Analysis ตั้งแต่การจัดลำดับความสำคัญเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือก Supplier และ ให้คะแนนแบบการเปรียบเทียบรายคู่

ผลการศึกษา (Results)

เนื่องจากวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจร้านอาหาร หากมีการวางแผนด้านการสั่งซื้อผิดพลาด จะส่งผลให้เกิติดัชนีทุนและค่าเสียโอกาสในการขายเพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาจึงหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และเป็นทางเลือกในการสั่งซื้อวัตถุดิบ โดยใช้วิธีการพยากรณ์เพื่อวางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบ จาก 6 วิธี นำมาใช้พยากรณ์ข้อมูลยอดขายจากในอดีต เพื่อหาวิธีการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยการพยากรณ์ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการพยากรณ์ข้อมูลแบบรายวัน เนื่องจากบริษัทฯ มีการสั่งซื้อวัตถุดิบแบบวันต่อวัน

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบผลการพยากรณ์

DATE	ยอดขายกึ่ง แม่น้ำ	Moving Average (Length 3)	Single Exponential Smoothing	Double Exponential Smoothing	Trend Analysis	Time Series Decomposition	Winters' Method
1/1/2022	119		29	80	32	124	146
2/1/2022	47		32	49	32	49	55
3/1/2022	15		32	45	31	15	16
4/1/2022	13	61	32	13	32	13	13
5/1/2022	13	25	31	9	32	13	13
6/1/2022	22	14	31	9	32	23	21
7/1/2022	56	16	30	18	31	86	65

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบผลการพยากรณ์ (ต่อ)

DATE	ยอดขายกุ่ม แม่น้ำ	Moving Average (Length 3)	Single Exponential Smoothing	Double Exponential Smoothing	Trend Analysis	Time Series Decomposition	Winters' Method
8/1/2022	18	30	31	52	31	21	17
9/1/2022	17	32	31	16	31	20	16
10/1/2022	9	30	30	14	31	11	8
11/1/2022	18	15	30	6	31	33	20
12/1/2022	15	15	29	15	31	17	12
13/1/2022	36	14	29	12	31	36	29
14/1/2022	39	23	29	32	31	41	32
15/1/2022	26	30	29	36	31	31	24

จากตารางที่ 2 การพยากรณ์ยอดขายข้อมูลในอดีต 6 วิธี โดยการพยากรณ์ 1-3 วิธีการพยากรณ์แรก คือ วิธี Moving Average (Length 3), วิธี Single Exponential Smoothing (α 0.03) และ วิธี Double Exponential Smoothing (α 0.09) จะเป็นวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีแนวโน้มเป็นเส้นตรง วิธีการพยากรณ์ที่ 4-6 คือ วิธี Trend Analysis วิธี Time Series Decomposition และ วิธี Winters' Method จะเป็นวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับข้อมูลการพยากรณ์แนวโน้มแบบเทรน ฤดูกาล ซึ่งจะใช้ทั้ง 6 วิธี การพยากรณ์เปรียบเทียบค่าการพยากรณ์เพื่อหาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม โดยผู้ศึกษาเลือกวิธีการพยากรณ์จากค่าความผิดพลาด MAPE MAD และ MSD โดยวิธี MAPE เป็นที่นิยมใช้เนื่องจากค่าที่ได้ออกมาจะเป็นสัดส่วนร้อยละ จึงเหมาะที่จะใช้ในการเปรียบเทียบการพยากรณ์มีความแม่นยำเพียงพอหรือไม่วิธี MAD และ MSE จะใช้เปรียบเทียบการพยากรณ์ใดมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่ากัน

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าความผิดพลาดของการพยากรณ์

ค่าความผิดพลาดการพยากรณ์ยอดขายกุ่มแม่น้ำ						
Accuracy Measures	Moving Average	Single Exponential Smoothing	Double Exponential Smoothing	Trend Analysis	Time Series Decomposition	Winters' Method
MAPE	62.327	59.742	54.360	53.567	14.648	15.986
MAD	12.913	11.985	13.001	11.409	3.716	3.908
MSD	324.862	292.804	356.228	277.986	41.893	32.399

จากตารางที่ 3 ค่า MAPE MAD และ MSD พบว่าการพยากรณ์แบบวิธี Time Series Decomposition มีความผิดพลาดต่ำที่สุด โดย ค่าโดย MAPE มีค่า 14.648 MAD มีค่า 3.716 และ MSD มีค่า 41.893 ดังนั้นการพยากรณ์แบบวิธี Time Series Decomposition จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมในการนำมาใช้วางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบ ผู้ศึกษาจึงนำวิธีการพยากรณ์แบบ Time Series Decomposition มาใช้ในการพยากรณ์ยอดขายกุ่มแม่น้ำเพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบในเดือน

กุมภาพันธ์ 2567 โดยนำข้อมูลการขายในอดีตในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2565 และ 2566 มาทำการพยากรณ์ยอดขายแบบรายวัน เนื่องจากบริษัททำการสั่งซื้อวัตถุดิบแบบวันต่อวัน

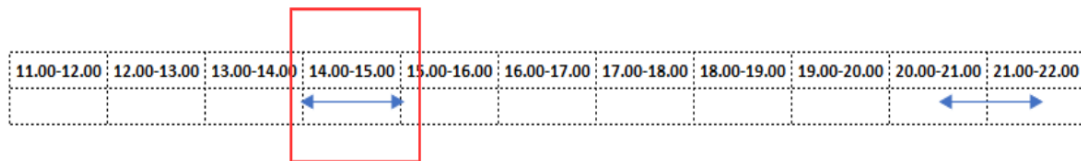
ตารางที่ 4 แสดงการสั่งซื้อวัตถุดิบจากการใช้ค่าพยากรณ์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2567

การสั่งซื้อวัตถุดิบกึ่งแม่นยำจากการพยากรณ์							
DAY	การขาย อาหาร (จาน)	สั่งซื้อวัตถุดิบ		Stock (สั่งซื้อวัตถุดิบ+ คงเหลือสะสม)	วัตถุดิบคงเหลือสะสม		วัตถุดิบขาด
		หน่วย : จาน	KG		หน่วย : จาน	KG	
Wed_1/2/2024	8	11	4	10	2	0.8	
Thu_2/2/2024	8	18	6	20	12	4	
Fri_3/2/2024	14	6	3	18	4	1.2	
Sat_4/2/2024	23	17	6	21	0	0	2
Sun_5/2/2024	15	26	9	26	11	3.7	
Mon_6/2/2024	11	10	4	21	10	3.3	
Tue_7/2/2024	9	5	2	14	5	1.6	
Wed_8/2/2024	5	10	4	15	10	3.2	
Thu_9/2/2024	14	5	2	15	1	0.3	
Fri_10/2/2024	52	50	17	51	0	0	1
Sat_11/2/2024	30	34	12	34	4	1.2	
Sun_12/2/2024	20	31	11	35	15	5	
Mon_13/2/2024	22	10	4	25	3	1	
Tue_14/2/2024	69	75	25	77	8	2.7	
Wed_15/2/2024	17	16	6	24	7	2.3	
Thu_16/2/2024	12	6	2	13	1	0.3	
Fri_17/2/2024	18	15	5	16	0	0	2
Sat_18/2/2024	19	16	6	16	0	0	3
Sun_19/2/2024	16	22	8	22	6	2	
Mon_20/2/2024	21	18	7	24	3	1	
Tue_21/2/2024	15	10	4	13	0	0	8
Wed_22/2/2024	8	8	3	8	0	0	
Thu_23/2/2024	22	20	7	20	0	0	2
Fri_24/2/2024	24	24	8	24	0	0	
Sat_25/2/2024	26	33	12	34	8	2.7	
Sun_26/2/2024	17	13	5	21	4	1.2	
Mon_27/2/2024	25	30	10	33	8	2.7	

ตารางที่ 4 แสดงการสั่งซื้อวัตถุดิบจากการใช้ค่าพยากรณ์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2567 (ต่อ)

การสั่งซื้อวัตถุดิบกึ่งแม่น้ำจากการพยากรณ์							
DAY	การขาย อาหาร (จาน)	สั่งซื้อวัตถุดิบ		Stock (สั่งซื้อวัตถุดิบ+ คงเหลือสะสม)	วัตถุดิบคงเหลือสะสม		วัตถุดิบขาด
		หน่วย : จาน	KG		หน่วย : จาน	KG	
Tue_28/2/2024	12	8	3	16	4	1.3	
Wed_29/2/2024	22	22	8	26	4	1.3	
Total	574	568	203				18

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลการขายอาหารให้กับลูกค้า จากการสั่งซื้อวัตถุดิบกึ่งแม่น้ำตามค่าพยากรณ์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2567 โดยการสั่งซื้อจะใช้ค่าพยากรณ์หักลบกับวัตถุดิบคงเหลือสะสมจึงจะได้จำนวนวัตถุดิบที่ต้องสั่งเพิ่ม หากมีการสั่งจองอาหารล่วงหน้าจะทำการเพิ่มจำนวนที่ถูกจองมาล่วงหน้ากับจำนวนสั่งซื้อ จากข้อมูลพบว่าอัตราการหมดของกึ่งแม่น้ำลดลง จากเดิมมีอัตราการหมดของวัตถุดิบ 5.09% ในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 เหลือ 3.14% ในเดือนกุมภาพันธ์ 2567 คิดเป็นมูลค่าการลดค่าเสียโอกาสในการขาย 10,200 บาท ภายในระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งจากตารางจะเห็นว่า ยังมีการหมดของวัตถุดิบเกิดขึ้น 6 ครั้งในภายใน 1 เดือน ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการปรับรอบการเช็ค Stock วัตถุดิบ จาก 1 รอบต่อวัน เป็น 2 รอบต่อวัน เพื่อลดโอกาสหมดของวัตถุดิบ



รูปที่ 3 แสดงเวลาการเช็ค Stock ระยะเวลา/วัน

จากรูปที่ 3 การเกิดค่าเสียโอกาสในการขายหลังจากการปรับปรุง ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการปรับรอบการเช็ค Stock วัตถุดิบ จาก 1 รอบต่อวัน เป็น 2 รอบต่อวัน เพื่อลดโอกาสหมดของวัตถุดิบจากปัญหาวัตถุดิบไม่พอดีในการขายและเพื่อให้สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบมาเติม Stock ได้ทันต่อการขาย ผู้ศึกษาจึงเพิ่มแนวทางในการสั่งซื้อเพื่อลดปัญหากรณี Supplier ไม่มีวัตถุดิบจัดส่งให้กับบริษัท และเพื่อเป็นทางเลือกในการสั่งซื้อวัตถุดิบ โดยการนำ AHP Analysis มาใช้ในการคัดเลือก Supplier รายใหม่ จากการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลของ Supplier โดยเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมิน คือ เกณฑ์ราคา คุณภาพวัตถุดิบ การบริการ การจัดส่ง และปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินจะนำมาจัดลำดับความสำคัญของแต่ละเกณฑ์แบบรายคู่ เพื่อให้ได้น้ำหนักคะแนน หรือค่า Eigen Vector ที่ใช้ในการประเมิน Supplier

ตารางที่ 5 ตารางเมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์แบบรายคู่

เกณฑ์	ราคา	คุณภาพของวัตถุดิบ	การบริการ	การจัดส่ง	ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ
ราคา	1.00	0.20	3.00	0.20	0.33
คุณภาพของวัตถุดิบ	5.00	1.00	3.00	2.00	3.00
การบริการ	0.33	0.33	1.00	0.33	0.50

ตารางที่ 5 ตารางเมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์แบบรายคู่ (ต่อ)

เกณฑ์	ราคา	คุณภาพของวัตถุดิบ	การบริการ	การจัดส่ง	ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ
การจัดส่ง	5.00	0.50	3.00	1.00	2.00
ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ	3.00	0.33	2.00	0.50	1.00
Total	14.33	2.37	12.00	4.03	6.83

จากตารางที่ 5 เป็นการให้คะแนนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน Supplier รายใหม่ แบบเป็นรายคู่เพื่อให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ก่อนที่จะนำมาใช้คัดเลือก Supplier รายใหม่ โดยการให้คะแนนแต่ละเกณฑ์นั้นมาจากการประเมินและให้คะแนนจากผู้บริหารภายในบริษัท โดยมีการพิจารณาตามวัตถุประสงค์การสั่งซื้อ

ตารางที่ 6 ตารางเมตริกซ์ที่ใช้แสดงการ Normalization ข้อมูลตามทฤษฎี AHP Analysis

เกณฑ์	ราคา	คุณภาพของวัตถุดิบ	การบริการ	การจัดส่ง	ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ	Total	Eigen vector
ราคา	0.07	0.08	0.25	0.05	0.05	0.50	0.10
คุณภาพของวัตถุดิบ	0.35	0.42	0.25	0.50	0.44	1.96	0.39
การบริการ	0.02	0.14	0.08	0.08	0.07	0.40	0.08
การจัดส่ง	0.35	0.21	0.25	0.25	0.29	1.35	0.27
ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ	0.21	0.14	0.17	0.12	0.15	0.79	0.16
Total	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		1.00

จากตารางที่ 6 ผลสรุปค่าน้ำหนักของเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกเพื่อประเมิน Supplier รายใหม่ จากผู้บริหารของบริษัทฯ พบว่าให้ความสำคัญของเกณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 39) เกณฑ์ด้านการจัดส่ง เป็นอันดับที่ 2 (ร้อยละ 27) เกณฑ์ด้านปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ เป็นอันดับที่ 3 (ร้อยละ 16) เกณฑ์ด้านราคา เป็นอันดับที่ 4 (ร้อยละ 10) และเกณฑ์ด้านบริการ เป็นอันดับสุดท้าย (ร้อยละ 8)

ตารางที่ 7 ตารางแสดงอัตราส่วนความสอดคล้อง

อัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio : CR)							
เกณฑ์	ราคา	คุณภาพของวัตถุดิบ	การบริการ	การจัดส่ง	ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ	Total	ถ่วงน้ำหนัก
ราคา	0.10	0.08	0.24	0.05	0.05	0.53	5.245
คุณภาพของวัตถุดิบ	0.50	0.39	0.24	0.54	0.47	2.15	5.491
การบริการ	0.03	0.13	0.08	0.09	0.08	0.41	5.125
การจัดส่ง	0.50	0.20	0.24	0.27	0.31	1.53	5.646
ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ	0.30	0.13	0.16	0.14	0.16	0.89	5.627
Total	1.44	0.93	0.97	1.09	1.08	5.50	5.500

ตารางที่ 7 ตารางแสดงอัตราส่วนความสอดคล้อง (ต่อ)

อัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio : CR)	
LamdaMax	5.439
CI	0.110
CR	0.097

จากตารางที่ 7 ผลสรุปค่าน้ำหนักของเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกเพื่อประเมิน Supplier รายใหม่ ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วย AHP Analysis จะเห็นได้ว่าอัตราส่วนความสอดคล้องทั้ง 5 เกณฑ์ มีค่ารวมกัน 0.097 ซึ่งไม่เกิน 0.1 หรือร้อยละ 10 แสดงว่าข้อมูลมีความเชื่อถือได้

ตารางที่ 8 เมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์แบบรายคู่ เกณฑ์ราคาของวัตถุดิบ

เมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ราคาแบบรายคู่ เกณฑ์ราคาของวัตถุดิบ												
Part1						Part2						
	Supplier A	Supplier B	Supplier C	Supplier D	Supplier E	Supplier A	Supplier B	Supplier C	Supplier D	Supplier E	Total	Eigen vector
Supplier A	1.00	4.00	3.00	3.00	1.00	0.34	0.60	0.23	0.36	0.18	1.71	0.342
Supplier B	0.25	1.00	3.00	1.00	3.00	0.09	0.15	0.23	0.12	0.53	1.12	0.223
Supplier C	0.33	0.33	1.00	0.33	0.33	0.11	0.05	0.08	0.04	0.06	0.34	0.068
Supplier D	0.33	1.00	3.00	1.00	0.33	0.11	0.15	0.23	0.12	0.06	0.67	0.135
Supplier E	1.00	0.33	3.00	3.00	1.00	0.34	0.05	0.23	0.36	0.18	1.16	0.232
Total	2.92	6.67	13.00	8.33	5.67	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	1.000

จากตารางที่ 8 การประเมิน Supplier แบบรายคู่ จากผู้บริหารของบริษัทจากเกณฑ์ราคาของวัตถุดิบ พบว่าให้น้ำหนักความพึงพอใจด้านราคา Supplier A เป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 34.2) Supplier E เป็นอันดับที่ 2 (ร้อยละ 23.2) Supplier B เป็นลำดับที่ 3 (ร้อยละ 22.3) Supplier D เป็นอันดับที่ 4 (ร้อยละ 13.5) และ Supplier B เป็นอันดับสุดท้าย (ร้อยละ 6.8)

ตารางที่ 9 เมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์แบบรายคู่ เกณฑ์คุณภาพ

เมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์คุณภาพแบบรายคู่ เกณฑ์คุณภาพ												
Part1						Part2						
	Supplier A	Supplier B	Supplier C	Supplier D	Supplier E	Supplier A	Supplier B	Supplier C	Supplier D	Supplier E	Total	Eigen vector
Supplier A	1.00	1.00	4.00	3.00	2.00	0.31	0.15	0.43	0.35	0.17	1.41	0.282
Supplier B	1.00	1.00	0.25	4.00	4.00	0.31	0.15	0.03	0.47	0.33	1.29	0.258

ตารางที่ 9 เมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์แบบรายคู่ เกณฑ์คุณภาพ (ต่อ)

เมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์คุณภาพแบบรายคู่ เกณฑ์คุณภาพ												
Part1						Part2						
	Supplier A	Supplier B	Supplier C	Supplier D	Supplier E	Supplier A	Supplier B	Supplier C	Supplier D	Supplier E	Total	Eigen vector
Supplier C	0.25	4.00	1.00	0.33	1.00	0.08	0.62	0.11	0.04	0.08	0.92	0.185
Supplier D	0.50	0.25	3.00	1.00	4.00	0.15	0.04	0.32	0.12	0.33	0.97	0.193
Supplier E	0.50	0.25	1.00	0.25	1.00	0.15	0.04	0.11	0.03	0.08	0.41	0.083
Total	3.25	6.50	9.25	8.58	12.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	1.000

จากตารางที่ 9 การประเมิน Supplier แบบรายคู่ จากผู้บริหารของบริษัทจากเกณฑ์คุณภาพของวัตถุดิบ พบว่า ให้น้ำหนักความพึงพอใจด้านคุณภาพ Supplier A เป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 28.2) Supplier B เป็นอันดับที่ 2 (ร้อยละ 25.8) Supplier D เป็นลำดับที่ 3 (ร้อยละ 19.3) Supplier C เป็นอันดับที่ 4 (ร้อยละ 18.5) และ Supplier E เป็นอันดับสุดท้าย (ร้อยละ 8.3)

ตารางที่ 10 เมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์แบบรายคู่ เกณฑ์การให้บริการ

เมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การให้บริการแบบรายคู่ เกณฑ์การให้บริการ												
Part1						Part2						
	Supplier A	Supplier B	Supplier C	Supplier D	Supplier E	Supplier A	Supplier B	Supplier C	Supplier D	Supplier E	Total	Eigen vector
Supplier A	1.00	0.25	0.50	0.33	0.25	0.07	0.03	0.07	0.05	0.07	0.29	0.057
Supplier B	4.00	1.00	0.25	0.25	2.00	0.27	0.10	0.04	0.04	0.52	0.97	0.194
Supplier C	2.00	4.00	1.00	0.50	0.33	0.13	0.41	0.15	0.08	0.09	0.86	0.172
Supplier D	4.00	4.00	2.00	1.00	0.25	0.27	0.41	0.30	0.16	0.07	1.20	0.241
Supplier E	4.00	0.50	3.00	4.00	1.00	0.27	0.05	0.44	0.66	0.26	1.68	0.336
Total	15.00	9.75	6.75	6.08	3.83	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	1.000

จากตารางที่ 10 การประเมิน Supplier แบบรายคู่ จากผู้บริหารของบริษัทจากเกณฑ์การให้บริการ พบว่า ให้น้ำหนักความพึงพอใจด้านการให้บริการ Supplier E เป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 33.6) Supplier D เป็นอันดับที่ 2 (ร้อยละ 24.1) Supplier B เป็นลำดับที่ 3 (ร้อยละ 19.4) Supplier C เป็นอันดับที่ 4 (ร้อยละ 17.2) และ Supplier A เป็นอันดับสุดท้าย (ร้อยละ 5.7)

ตารางที่ 11 เมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์แบบรายคู่ เกณฑ์การจัดส่ง

เมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การจัดส่งแบบรายคู่ เกณฑ์การจัดส่ง												
Part1						Part2						
	Supplier A	Supplier B	Supplier C	Supplier D	Supplier E	Supplier A	Supplier B	Supplier C	Supplier D	Supplier E	Total	Eigen vector
Supplier A	1.00	1.00	2.00	0.25	1.00	0.13	0.13	0.24	0.12	0.11	0.73	0.147
Supplier B	1.00	1.00	2.00	0.25	1.00	0.13	0.13	0.24	0.12	0.11	0.73	0.147
Supplier C	0.50	0.50	1.00	0.33	2.00	0.07	0.07	0.12	0.16	0.22	0.63	0.127
Supplier D	4.00	4.00	3.00	1.00	4.00	0.53	0.53	0.35	0.48	0.44	2.34	0.469
Supplier E	1.00	1.00	0.50	0.25	1.00	0.13	0.13	0.06	0.12	0.11	0.56	0.111
Total	7.50	7.50	8.50	2.08	9.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	1.000

จากตารางที่ 11 การประเมิน Supplier แบบรายคู่ จากผู้บริหารของบริษัทจากเกณฑ์การจัดส่งวัตถุดิบ พบว่า ให้น้ำหนักความพึงพอใจด้านการจัดส่งวัตถุดิบ Supplier D เป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 46.9) Supplier A และ B เป็นอันดับที่ 2 (ร้อยละ 14.7) Supplier C เป็นลำดับที่ 3 (ร้อยละ 12.7) และ Supplier E เป็นอันดับสุดท้าย (ร้อยละ 11.1)

ตารางที่ 12 เมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์แบบรายคู่ เกณฑ์ปริมาณสั่งซื้อ

เมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำแบบรายคู่ เกณฑ์ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ												
Part1						Part2						
	Supplier A	Supplier B	Supplier C	Supplier D	Supplier E	Supplier A	Supplier B	Supplier C	Supplier D	Supplier E	Total	Eigen vector
Supplier A	1.00	0.33	0.50	0.25	0.33	0.08	0.15	0.04	0.04	0.04	0.35	0.069
Supplier B	3.00	1.00	3.00	4.00	3.00	0.23	0.44	0.24	0.70	0.35	1.96	0.393
Supplier C	2.00	0.33	1.00	0.20	0.33	0.15	0.15	0.08	0.04	0.04	0.46	0.091
Supplier D	4.00	0.25	5.00	1.00	4.00	0.31	0.11	0.40	0.18	0.46	1.46	0.291
Supplier E	3.00	0.33	3.00	0.25	1.00	0.23	0.15	0.24	0.04	0.12	0.78	0.156
Total	13.00	2.25	12.50	5.70	8.67	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	1.000

จากตารางที่ 12 การประเมิน Supplier แบบรายคู่ จากผู้บริหารของบริษัทจากเกณฑ์ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ พบว่า ให้น้ำหนักความพึงพอใจด้านปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ Supplier B เป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 39.3) Supplier D เป็นอันดับที่ 2 (ร้อยละ 29.1) Supplier E เป็นลำดับที่ 3 (ร้อยละ 15.6) Supplier C เป็นอันดับที่ 4 (ร้อยละ 9.1) และ Supplier A เป็นอันดับสุดท้าย (ร้อยละ 6.9)

ตารางที่ 13 ตารางแสดงการถ่วงน้ำหนัก จากค่า Eigen Vector ของเกณฑ์การประเมิน Supplier รายใหม่

การจัดลำดับ Supplier วัตถุดิบกุ้งแม่น้ำ											
เกณฑ์	Eigen vector	Supplier A		Supplier B		Supplier C		Supplier D		Supplier E	
		คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก
ราคา	0.101	0.342	0.034	0.223	0.022	0.068	0.007	0.135	0.014	0.232	0.023
คุณภาพของวัตถุดิบ	0.391	0.282	0.110	0.258	0.101	0.185	0.072	0.193	0.076	0.083	0.032
การบริการ	0.081	0.057	0.005	0.194	0.016	0.172	0.014	0.241	0.019	0.336	0.027
การจัดส่ง	0.270	0.147	0.040	0.147	0.040	0.127	0.034	0.469	0.127	0.111	0.030
ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ	0.157	0.069	0.011	0.393	0.062	0.091	0.014	0.291	0.046	0.156	0.025
คะแนนรวม			0.200		0.240		0.141		0.281		0.137

จากตารางที่ 13 แสดงการถ่วงน้ำหนักคะแนนของ Supplier 5 ราย ของ Supplier ผู้ขายกุ้งแม่น้ำ ด้วยน้ำหนัก เกณฑ์ หรือ ค่า Eigen Vector ทั้ง 5 เกณฑ์ คือ ราคา คุณภาพของวัตถุดิบ การให้บริการ การจัดส่ง และปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ ด้วยน้ำหนักคะแนนที่ได้ทำการประเมิน Supplier แต่ละราย พบว่า

ลำดับที่ 1 Supplier D มีคะแนน 0.281

ลำดับที่ 2 Supplier B มีคะแนน 0.240

ลำดับที่ 3 Supplier A มีคะแนน 0.200

ลำดับที่ 4 Supplier C มีคะแนน 0.141

ลำดับที่ 5 Supplier E มีคะแนน 0.137

โดยการเลือกใช้ Supplier จะเลือกใช้ Supplier ที่มีคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก คือ Supplier D , Supplier B และ Supplier A ตามลำดับ

อภิปรายผล (Discussion)

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาปัญหาวัตถุดิบหม่ระหว่างการให้บริการและการเกิดค่าเสียโอกาสในการขายจาก ปัญหาวัตถุดิบหม่ ในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารไม่ทราบความต้องการขายที่แท้จริง จึงเกิดปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการขาย และมีการยกเลิกอาหารจากปัญหา วัตถุดิบหม่ สอดคล้องกับงานวิจัย (กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์,2564) พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นย่อมอิงกับสิ่งแวดล้อม และความชื่นชอบส่วนตัวหรือวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัย (ศิริลักษณ์ คำพึง,2562) อาจเป็นเพราะ ช่วงอายุที่แตกต่างกันชื่นชอบในรสชาติที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เช่นเมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นอาจชอบทานไอศกรีมรสชาติอร่อยโดนค่านึงถึงสุขภาพน้อย พอเข้าสู่ช่วงวัยทำงานอาจมีความกังวลเรื่องของสุขภาพ จึงหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ สอดคล้องกับบทความ (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์,2565) ธุรกิจไม่ได้แข่งขันแค่กับคู่แข่งทาง ธุรกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องแข่งกับกระแสความเปลี่ยนแปลงที่กดดันให้ธุรกิจต้องปรับมุมมอง และเตรียมพร้อมรับมือกับความท้าทายใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อตามให้ทันไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้ศึกษาจึงนำเครื่องมือการพยากรณ์ (Forecasting) เข้ามาใช้ในการปรับปรุงเพื่อให้สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบได้พอดีต่อความ

ต้องการขายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย (จิราพร ภูทองคำ และ ถิรนนท์ ทิวราตรีวิทย,2564) ผลการวิจัยพบว่าการนำทฤษฎีการพยากรณ์มาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการวัตถุดิบที่เหมาะสม เพื่อให้มีเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและลดปัญหาการเสียโอกาสทางการขาย สอดคล้องกับงานวิจัย (ศิริรัตน์ แฉ่งรักษ์สกุล,ผ่องใส เพ็ชรรักษ์ และ สิทธิโชค เจริญกิจ,2564) สามารถนำค่าการพยากรณ์ไปวางแผนการผลิตได้ โดยนำค่าการพยากรณ์ที่ได้มาคำนวณหาปริมาณวัสดุเพื่อวางแผนการผลิตให้มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยผลการวิจัยที่ได้เมื่อนำค่าพยากรณ์ที่ได้มาใช้ร่วมกับการวางแผนการผลิตสามารถช่วยในการควบคุมระดับปริมาณสินค้าคงคลังให้มีปริมาณเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการ

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาแนวทางในการคัดเลือก Supplier รายใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกในการสั่งซื้อวัตถุดิบและเพื่อลดปัญหา Supplier ขาดแคลนวัตถุดิบ โดยการคัดเลือก Supplier รายใหม่จะทำการคัดเลือกจากเกณฑ์การประเมินตามวัตถุประสงค์การสั่งซื้อของบริษัทจึงต้องคัดเลือก Supplier ที่มีความสามารถตรงตามวัตถุประสงค์การสั่งซื้อของบริษัทมากที่สุด ผู้ศึกษาจึงใช้ AHP Analysis ในการประเมินความสามารถของ Supplier แต่ละราย ตั้งแต่การกำหนดน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน และการเปรียบเทียบ Supplier แบบเป็นรายคู่ เนื่องจาก AHP Analysis เป็นกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ที่มีรูปแบบการแปลค่าแบบเชิงปริมาณลักษณะมาตราส่วน ทำให้ได้คำตอบที่เป็นไปได้แบบมีเหตุผล สอดคล้องกับงานวิจัย (ธนรัตน์ รัตนกุล,กันต์ธมน สุขกระจำง,นิ่อสรา หัดเลาะ และ อัญชลี ศรีรัตน,2561) วิธีการ AHP ได้รับการออกแบบเพื่อเปรียบเทียบเพื่อให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบเกณฑ์ต่างๆ ใช้การเปรียบเทียบแบบเป็นรายคู่ (pairwise) ทำให้การตัดสินใจมีเหตุผลมากกว่าในการตัดสินใจในใจ แต่ไม่สามารถจัดการความไม่แน่นอนในข้อมูลของปัจจัยที่มีทำให้เกิดความไม่แน่นอนสูง

สรุป (Conclusion)

1.ปัญหาวัตถุดิบหมดระหว่างการให้บริการ และการเกิดค่าเสียโอกาสในการขายจากปัญหาวัตถุดิบหมด

จากปัญหาวัตถุดิบมีไม่เพียงพอต่อความต้องการขายซึ่งทำให้เกิดค่าเสียโอกาสในการขาย ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการพยากรณ์ในการวางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบ โดยเลือกวิธีการพยากรณ์ 6 วิธีการพยากรณ์ ทำการพยากรณ์และเปรียบเทียบค่าความผิดพลาด เพื่อเลือกวิธีการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด จากผลการเปรียบเทียบการพยากรณ์ พบว่าวิธี Time Series Decomposition ที่มีค่าความผิดพลาดต่ำที่สุด คือ MAPE มีค่า 14.648, MAD มีค่า 3.716 และ MSD มีค่า 41.893 จึงเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการพยากรณ์ โดยการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบผู้ศึกษาคัดเลือกวัตถุดิบที่มีค่าเสียโอกาสสูงที่สุดมาทำการพยากรณ์ คือ กุ้งแม่น้ำ จากการเก็บข้อมูลในระยะเวลา 10 เดือน พบว่ามีการยกเลิกอาหารจากปัญหาวัตถุดิบหมดมากถึง 333 จาน คิดเป็นค่าเสียโอกาส 283,050 บาท ผู้ศึกษาจึงนำการพยากรณ์แบบ วิธี Time Series Decomposition มาทำการพยากรณ์ยอดขายโดยนำข้อมูลการขาย เดือนกุมภาพันธ์ 2565 และ เดือนกุมภาพันธ์ 2566 มาทำการพยากรณ์เพื่อใช้สั่งซื้อวัตถุดิบ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2567 หลังจากนำข้อมูลการพยากรณ์ไปใช้ในการสั่งซื้อพบว่า วัตถุดิบมีอัตราการหมดลดลง 3.14% สามารถลดค่าเสียโอกาสในเดือนกุมภาพันธ์ ได้ 10,200 บาท จากการเก็บข้อมูลยังพบว่ายังคงเกิดการหมดของวัตถุดิบอยู่ ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการปรับรอบการเช็ค Stock จาก 1 ครั้งต่อวัน (ช่วงเวลาลงท้ายการสิ้นสุดการให้บริการในวัน) เพิ่มขึ้นเป็น 2 ครั้งต่อวัน (ช่วงเวลาระหว่างวัน และช่วงเวลาลงท้ายการสิ้นสุดการให้บริการในวัน) เพื่อให้สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบเพิ่มในการขายได้ทันเวลา ซึ่งในช่วงเดือน มีนาคม 2567 ที่ผ่านมามีพบว่าไม่เกิดค่าเสียโอกาสในการขาย เนื่องจากสามารถสั่งวัตถุดิบมาเพิ่มได้ในระหว่างวัน

2.แนวทางในการคัดเลือก Supplier รายใหม่

จากปัญหาวัตถุดิบมีไม่เพียงพอต่อความต้องการขายนอกจากการสั่งซื้อวัตถุดิบไม่เพียงพอในการแล้ว ยังเกิดปัญหาจากการที่ Supplier ขาดแคลนวัตถุดิบ จึงไม่มีวัตถุดิบจัดส่งให้กับบริษัทฯ ผู้ศึกษาจึงเพิ่มแนวทางในการคัดเลือก Supplier รายใหม่เพื่อเป็นทางเลือกในการสั่งซื้อวัตถุดิบ โดยนำ AHP Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการลำดับชั้นความสำคัญ ตั้งแต่ การกำหนดความสำคัญของเกณฑ์ที่จะใช้ในการคัดเลือก โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือก มี 5 เกณฑ์ คือ 1) ราคา (มีค่า Eigen Vector 0.101 คะแนน) 2) คุณภาพของวัตถุดิบ (มีค่า Eigen Vector 0.391 คะแนน) 3) การบริการ (มีค่า Eigen Vector 0.081 คะแนน) 4) การจัดส่ง (มีค่า Eigen Vector 0.270 คะแนน) และ 5) ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ (มีค่า Eigen Vector 0.157 คะแนน) จากผลการถ่วงน้ำหนักเพื่อคัดเลือก Supplier รายใหม่โดยจัดลำดับความสำคัญ Supplier ที่มีคะแนนสูงที่สุด 3 ลำดับ ลำดับที่ 1 Supplier D มีคะแนน 0.281 ลำดับที่ 2 Supplier B มีคะแนน 0.240 และ ลำดับที่ 3 Supplier A มีคะแนน 0.200

เอกสารอ้างอิง (References)

- กันต์ธมน สุขกระจ่าง และธรรธร ฤกษ์รัตนินันต์. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ใช้บริการขนส่งของกลุ่มผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ โดยวิธี AHP”การประชุมวิชาการชาวยางงานวิศวกรรมอุตสาหการ ประจำปี 2554. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.กรุงเทพฯ.
- จิราพร ภูทองคา และถิ่นนันท ทิวราตรีวิทย์. (2564) การพยากรณ์ความต้องการของวัตถุดิบเพื่อลดการเสียโอกาสทางการขาย กรณีศึกษา ร้าน Pizza HUK T&J
- บริษัท เน็กซ์เทค ประเทศไทย จำกัด. (2560) ทำร้านอาหารให้รวยอย่างมืออาชีพ เข้าถึงได้จาก SMEs ชี้ช่องรวย 2015 http://www.easybiznezz.com/view_news.php?newsmedia_id=429
- ฝนทิพย์ ชวโรสและคณะ. (2555). การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ชลธิชา เชื้อศิริ. (2558). การพยากรณ์ยอดขายของสินค้าผักสดและการบริหารชั้นวางสินค้า ณ ร้านโครงการหลวงสาขาลาดบองมาเช่
- วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2558). การคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของ บริษัท ฮานาโมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้กระบวนการตัดสินใจแบบการวิเคราะห์ลำดับชั้น(AHP) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก
- ธนากรอมสิน. (2562) อุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มปี 2562. กรุงเทพมหานคร : ธนากรอมสิน.
- สุรัสวดี สว่างแจ้ง. (2552) การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์สำหรับการประเมินด้านการจัดการโลจิสติกส์เชิงโซ่อุปทาน : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมแปรรูปกุ้ง.สาขาการจัดการโซ่อุปทานแบบบูรณาการวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สุรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์. (2560) เจาะพฤติกรรมลูกค้า ใช้บริการร้านอาหาร เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-16631>.

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ

Comparative Study of Attitudes Brand Image Perception and Lifestyle of

People Who Choose to Use Watches for Their

พลอยนภัส อนันต์เดชจิรกุล¹ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน^{2*}

Ploynaputh Anandaechjirakun¹ and Kittipong Sophonthummapharn^{2*}

Received: August 29, 2024

Revised: September 18, 2024

Accepted: October 15, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ที่ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ One-way ANOVA โดยผลการวิจัย พบว่า 1) การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคนาฬิกาเพื่อสุขภาพด้านทัศนคติ จำแนกตามตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าแตกต่างกันในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีระดับการรับรู้ด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีแบรนด์แตกต่างกันในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านคุณลักษณะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีแบรนด์แตกต่างกันในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ยกเว้นด้านความคิดเห็นมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: นาฬิกาเพื่อสุขภาพ การรับรู้ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต

Abstract

The purpose of this research was to compare image perception lifestyle and attitudes of users of health watches. The sample group used in the research was 500 consumers who use health watches, health watches in Bangkok. The researcher used questionnaires as a tool to collect data. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation for hypothesis testing, statistical One-way ANOVA. The hypothesis testing indicated that 1) Comparison of the perception of consumers of health watches in terms of attitudes classified by brands of health watches. It was found that users of health watches of different brands overall have an undifferentiated relationship with the level of awareness of attitudes. Except for the emotional aspect with different levels of perception of attitude. Statistically significant at the 0.05 level. 2) Comparison of consumer perceptions of health watches In terms of brand image, classified by health watch brand, it was found that users of health watches with different brands overall had no different levels of brand image awareness. Except for the characteristics, there was a significant difference in perception levels at the 0.05 level. 3) Comparison of lifestyles classified by health watch brands It was found that overall users of health watches with different

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹Master of Business Administration students, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

²Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

*Corresponding author. E-mail: kittipong.s@mail.rmutk.ac.th

bands had different relationships with lifestyles. Except for opinions, there were no significant differences in awareness levels at the 0.05 level.

Keywords: Health watch, perception, attitude, brand image, lifestyle

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันสถานพยาบาลมีการนำเทคโนโลยีด้านสุขภาพ มาใช้ในการวินิจฉัยโควิด 19 ครั้งนี้กล่าวได้ว่าเป็น “วิกฤติที่ไม่เหมือนวิกฤติใด” โดยมีรูปแบบของการเกิดที่ต่างจากวิกฤติอื่นในอดีต มีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว กลายเป็นมหาวิกฤติทางสาธารณสุขโลก ภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้นโยบายการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่ (Great Lockdown) เพื่อจำกัดการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงัก รวมถึงประเทศไทย การระบาดของโควิด-19 ยิ่งทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเติบโต โดยเฉพาะธุรกิจที่สอดคล้องกับชีวิตแบบ new normal เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การพึ่งตนเองทางด้านอาหาร และการป้องกันดูแลสุขภาพด้านอื่น ๆ ก็ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นยังเห็นตัวเลขจำนวนคนออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีจำนวนประมาณ 12.9 ล้านคน ซึ่งเป็นผลจากรายได้ประชากรที่สูงขึ้น มีอายุยืนขึ้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทำได้ง่ายขึ้น ผ่านสื่อออนไลน์โดยลูกค้าเป้าหมายกลุ่มรักสุขภาพที่มีความสำคัญ ได้แก่ คนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 15-40 ปี (กลุ่ม Gen Y และ Gen Z) ให้ความสนใจสุขภาพค่อนข้างสูง (วีรวัฒน์ ปิ่นทวงกูร, ออนไลน์, 2563) ซึ่ง “สวนดุสิตโพล” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศกรณีการดูแลสุขภาพของคนไทย ในปี 2563 จำนวนทั้งสิ้น 1,135 คน จากการสำรวจพบว่า คนไทยหันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ร้อยละ 68.10 จากสถานการณ์ต่าง ๆ ในปี 2563 ทำให้คนไทยวิตกกังวลเรื่องสุขภาพมากขึ้น ร้อยละ 67.75 มีค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ร้อยละ 59.38 (สวนดุสิตโพล, ออนไลน์, 2563.) และในปี 2565 “สวนดุสิตโพล” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้สำรวจ สิ่งที่ประชาชนอยากรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมีเรื่องใดบ้าง จากการสำรวจพบว่า โควิด-19 ทำให้คนไทยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ร้อยละ 72.74 มูลค่าของเศรษฐกิจสุขภาพ (Wellness Economy) เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโควิด-19 คนไทยเฝ้าระวังค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเฉลี่ยเดือนละสองพันกว่าบาท ซึ่งเป็นส่วนที่จำเป็นต้องจ่ายและยังเห็นว่าเรื่องการดูแลสุขภาพเพื่อเข้าสู่สังคมสูงวัยเป็นสิ่งจำเป็นภาครัฐจึงควรเร่งผลักดันนโยบายที่ส่งเสริมทั้งภาคเศรษฐกิจสุขภาพ และการดูแลสุขภาพชีวิตของประชาชนไปพร้อม ๆ กัน (สวนดุสิตโพล, ออนไลน์, 2565)จาก “เทรนด์สุขภาพ” ที่กำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้กระตุ้นสินค้าที่เกี่ยวข้องให้เติบโตขึ้นรวมไปถึง “Smart watch” โดยรายงานของ บริษัทวิจัย Counterpoint Research พบว่า การเติบโตของตลาดนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ไตรมาส 1 ปี 2565 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 13% เมื่อเทียบกับปี 2564 โดยอันดับหนึ่งยังเป็น Apple watch ยังคงครองตลาด Smart Watch อยู่ที่ 36.1% เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่ 35.9% ในขณะที่ Samsung มีส่วนแบ่งทางการตลาดปี 2565 ที่ 10.1% มีส่วนแบ่งที่เพิ่มขึ้นจากปี 2564 อยู่ที่ 7.8% รองลงมา Garmin มีส่วนแบ่งการตลาดปี 2565 ที่ 4.3% น้อยลงจากปี 2564 อยู่ที่ 4.5% Huawei มีส่วนแบ่งการตลาดปี 2565 ที่ 7.2% น้อยลงจากปี 2564 ที่ 8.1% และ Xiaomi มีส่วนแบ่งทางการตลาดปี 2565 อยู่ที่ 5% เพิ่มขึ้นจาก ปี 2564 ที่ 3.4% (ไทยรัฐ, ออนไลน์, 2565) และในปี 2566 บริษัทวิจัย Counterpoint Research พบว่า การเติบโตของผู้ประกอบการ 1 ใน 3 ของตลาดนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ไตรมาส 3 ของปี 2566 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 9% เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ของปี 2565 โดยอันดับหนึ่งยังเป็น Apple watch ยังคงครองตลาด Smart Watch ถึง 45% มีส่วนแบ่งเท่ากับ ปี 2565 ในขณะที่ Samsung มีส่วนแบ่งทางการตลาดปี 2566 อยู่ที่ 18% มีส่วนแบ่งน้อยลงจากปี 2565 อยู่ที่ 24% และในปี 2566 ตลาดสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพที่ขายดีเป็นอันดับ 3 ได้แก่ Huawei มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 14% จากที่มาและความสำคัญข้างต้นทำให้ทราบว่า Apple จะกินส่วนแบ่งไปได้มาก แต่ผู้ประกอบการรายอื่นก็ยังคงพัฒนาและผลักดันไม่หยุด การปรับตัวของผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดรวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากนาฬิกาเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ส่งผลให้ผู้วิจัย

สนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในแต่ละตราสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้าที่ต่างกันมีการรับรู้ทัศนคติที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้าต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

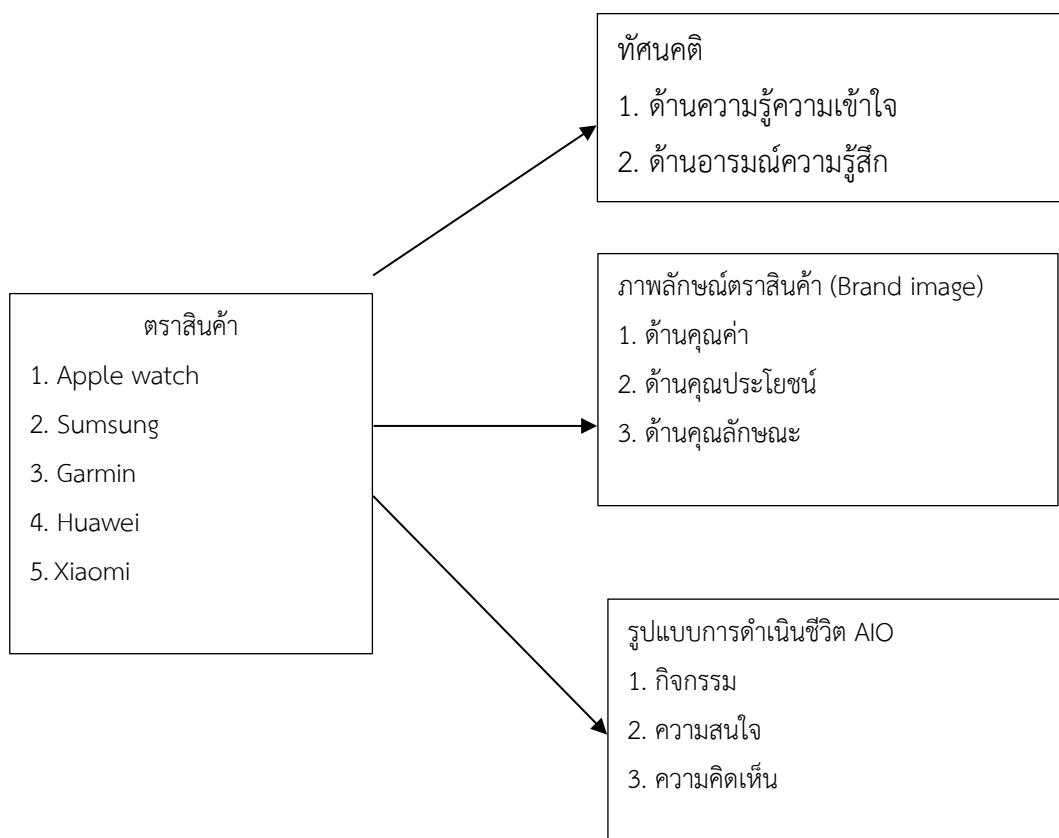
สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้าต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา (Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพจาก 5 ตรายี่ห้อ ได้แก่ Apple watch Samsung Garmin Huawei และ Xiaomi โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนของ Cochran (1997) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพจาก 5 ตรายี่ห้อ ได้แก่ Apple watch Samsung Garmin Huawei และ Xiaomi จำนวน 598 คน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่าน Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 40 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.92 ถึง 0.95 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป

ผลการศึกษา (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตรายี่ห้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 598 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 34.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 400 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 35.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ Apple ร้อยละ 24.2

ทัศนคติของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ความรู้สึกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 ตามลำดับ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 รองลงมา คือ ด้านคุณลักษณะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.08 และต่ำที่สุด คือ ด้านคุณค่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความคิดเห็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 รองลงมา คือ ด้านความสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และต่ำที่สุด คือ ด้านกิจกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบของผู้บริโภคนาฬิกาเพื่อสุขภาพ

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	15.160	4	3.790	2.175	0.070
	ภายในกลุ่ม	1033.566	593	1.743		
	รวม	1048.726	597			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	13.970	4	3.493	2.311	0.057
	ภายในกลุ่ม	896.236	593	1.511		
	รวม	910.207	597			
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	19.593	4	4.898	3.408	0.009*
	ภายในกลุ่ม	852.225	593	1.437		
	รวม	871.818	597			

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้า Xiaomi พบว่า มีทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกับผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก ของผู้บริโภคนาฬิกาเพื่อสุขภาพ

การรับรู้ของทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึก						
ตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ	$\bar{X}$	Apple watch	Samsung	Garmin	Huawei	Xiaomi
		5.26	5.15	5.31	5.34	4.73
Apple watch	5.26	-	0.500	0.768	0.651	0.002*
Samsung	5.15	-	-	0.360	0.293	0.017*
Garmin	5.31	-	-	-	0.876	0.001*
Huawei	5.34	-	-	-	-	0.001*
Xiaomi	4.73	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้า Garmin มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่แตกต่างกับผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค นาฬิกาเพื่อสุขภาพ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ						
ตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ	$\bar{x}$	Apple watch	Samsung	Garmin	Huawei	Xiaomi
		5.05	4.87	5.43	5.27	4.90
Apple watch	5.05	-	0.258	0.024*	0.204	0.367
Samsung	4.87	-	-	0.001*	0.024*	0.840
Garmin	5.43	-	-	-	0.385	0.003*
Huawei	5.27	-	-	-	-	0.042*
Xiaomi	4.90	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้า Garmin มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกับผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้ากลุ่มอื่น ๆ และกลุ่มผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้าHuawei มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกับผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้า Xiaomi Samsung และ Garmin

กลุ่มอื่น ๆ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค นาฬิกาเพื่อสุขภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิต						
ตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ	$\bar{x}$	Apple watch	Samsung	Garmin	Huawei	Xiaomi
		4.40	4.45	4.83	4.46	4.27
Apple watch	4.40	-	0.729	0.005*	0.678	0.393
Samsung	4.45	-	-	0.015*	0.930	0.248
Garmin	4.83	-	-	-	0.028*	0.000*
Huawei	4.46	-	-	-	-	0.240
Xiaomi	4.27	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล (Discussion)

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้เลือกใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกัน มีการรับรู้ทัศนคติที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ทัศนคติไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า นาฬิกาเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน และรู้สึกได้นาฬิกาเพื่อสุขภาพเป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าความรู้ความเข้าใจสามารถสร้างการรับรู้ต่อทัศนคติได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีระพร อุวรรณโณ (2528) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ

เป็นความรู้สึกที่มีต่อคนหรือสิ่งนั้นนั้นในทางดีหรือไม่ดีและชอบหรือไม่ชอบ ที่เกิดจาก 3 องค์ประกอบทางด้าน ความรู้ ความเข้าใจ ที่เป็นความเชื่อความคิด และความรู้เกี่ยวกับความจริงที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ ด้านอารมณ์ ที่เป็น ความชอบ-ไม่ชอบ หรือถ้าที่ที่ดี-ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ และทางด้านพฤติกรรม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำ ความเข้าใจถึงการกระทำการบริโภคมากกว่าการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศักดิ์ไทย สุรกิจบรร (2545) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับ ความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของ พฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนด พฤติกรรมประกอบด้วย องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการรู้ การคิด ความรู้สึก และแนวโน้มในการกระทำมีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกัน จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาพร ไผพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย ผลจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ การ เข้าใจว่า Shopee เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า ระหว่างท่านกับร้านค้า และกานต์ ภักดีสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ทัศนคติ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการโฆษณาเพื่อสุขภาพทำให้รู้สึกสะดวกสบาย มี ความรู้สึกชื่นชอบ รูปแบบนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ฝ่ายที่เกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าให้สามารถอำนวยความสะดวก และ รูปแบบนาฬิกาเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาพร ไผพันธ์ (2561) ได้ ศึกษาเรื่องการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงการยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษา พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ การเข้าใจว่า Shopee เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า ระหว่างท่านกับ ร้านค้า สอดคล้องกับ กานต์ ภักดีสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่ สอดคล้องกับ พินิจนันทน์ อ่อนพานิช (2560) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบทุกตัวในปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัว ยกเว้นด้านอารมณ์ความรู้สึก ต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคสิ่งที่ดีที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านคุณค่า มี ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่าหากทางฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพให้มีความเหมาะสมกับระดับของราคา เพราะสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Aghekyan , M.(2012) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้ของ ผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวแทนสำหรับคุณลักษณะต่าง ๆ และ Aaker , D.A. and Joachimsthaler (2000) ที่กล่าวว่า การทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่า คุณประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบูรณ์ ธนานุรักษ์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ ตราสินค้าด้านคุณค่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน เรื่องของคุณภาพคัมราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร สุขศรี (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังตัวสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านคุณค่านั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ด้านคุณประโยชน์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพใช้งานนาฬิกาเพื่อช่วยให้ได้รับข้อมูลที่อาจจำเป็นต่อตัวเอง เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ, จำนวนแคลอรีที่เผาผลาญ และใช้ช่วยเก็บข้อมูลสถิติจากการเล่นกีฬา เพราะผู้ใช้งานส่วนใหญ่เน้นการใช้งานคุณประโยชน์ของนาฬิกาเพื่อสุขภาพในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกีฬา และอัตราการเต้นของหัวใจจำนวนแคลอรีที่เผาผลาญ เพื่อช่วยในการเก็บสถิติ ดังนั้นคุณประโยชน์จึงมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรัตน์ รูปสูง (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า คุณประโยชน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านด้านคุณสมบัติ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร สุขศรี (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณประโยชน์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ และระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องนาฬิกาอัจฉริยะมีฟังก์ชันการติดตามที่ยอดเยี่ยม ด้านคุณลักษณะ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพนั้นให้ความสำคัญกับนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีฟังก์ชันการออกกำลังกายที่หลากหลาย และขนาดจอภาพเหมาะสมมีการแสดงผลที่คมชัด เพราะความสะดวกและคุ้มค่าในการใช้งานที่มีความครอบคลุมจากฟังก์ชันการออกกำลังกายที่หลากหลาย ดังนั้น คุณลักษณะ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร สุขศรี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะจากผลการศึกษาพบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่ามีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องนาฬิกาอัจฉริยะมีฟังก์ชันการติดตามที่ยอดเยี่ยม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ได้ศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณลักษณะของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในการซื้อ

ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านกิจกรรม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า หากทางฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนานาฬิกาเพื่อสุขภาพ โดยให้ความสำคัญต่อกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเป็นประจำ เช่น การเผาผลาญไขมัน การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในด้านอื่น ๆ หรือกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เช่น การวิ่ง การเดิน การปั่นจักรยาน หรือ รูปแบบการดูแลสุขภาพที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเป็นประจำ จะสามารถทำให้ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Metin Kozak & Luisa Andreu (2006) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการศึกษากิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเชิงลึก ซึ่งเป็นการศึกษาทำให้เห็นถึงความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับ Jayasree Krishnan (2011) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นการศึกษาที่สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคและวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ของตนให้ประสบความสำเร็จได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุริตานนท์ (2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเป็นปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า

แพชชั่นของกลุ่มเจนเนอเรชันวายมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณธิกา คำบุญมา (2561) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ด้านความสนใจ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพมีความสนใจในเรื่องของสุขภาพเป็นอย่างมาก และให้ความสนใจเกี่ยวกับนาฬิกาเพื่อสุขภาพก่อนตัดสินใจซื้อใช้งาน ทางฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเรื่องสุขภาพ จึงควรให้ความสนใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสร้างการรับรู้ถึงสาระสำคัญของการดูแลในเรื่องของสุขภาพมาปรับใช้กับนาฬิกา จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุธิตานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายี่ห้อกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยผลการศึกษาพบว่า จิรนนท์ สุธิตานนท์ (2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายี่ห้อกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มเจนเนอเรชันวายมากที่สุด และของ วรณธิกา คำบุญมา (2561) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ด้านความคิดเห็น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงระบบของการใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ให้มีการใช้งานที่ง่ายและลดความซับซ้อนของการใช้งาน ให้สามารถใช้งานได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุธิตานนท์ (2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายี่ห้อกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มเจนเนอเรชันวายมากที่สุด และ วรณธิกา คำบุญมา (2561) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเฉพาะด้านกิจกรรม

สรุป (Conclusion)

ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าแตกต่างกันในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ทัศนคติไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีระดับการรับรู้ทัศนคติที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significance Difference) และจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ของทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึก จำแนกตามตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกันมีการรับรู้ทัศนคติ ที่แตกต่างกัน คือ ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าXiaomi กับ ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าApple watch, Samsung, Garmin Huawei

ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าแตกต่างกันในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านคุณลักษณะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significance Difference) และจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ จำแนกตามตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าGarmin กับ ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าApple watch,

Samsung และ Xiaomi กลุ่มผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้า Samsung และกลุ่มผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้า Huawei

ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าแตกต่างกันในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ยกเว้นด้านความคิดเห็นมีระดับการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significance Difference) และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม จำแนกตามตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้า Garmin กับ Apple watch, Samsung, Huawei และ Xiaomi

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ควรมีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีฟังก์ชันการออกกำลังกายที่หลากหลาย เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานและปรับปรุงคุณภาพให้มีความเหมาะสมและมีคุณประโยชน์ในการใช้งานและเกิดความเหมาะสมกับราคา

2) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ควรให้ความสำคัญต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมในแต่ละวัน เช่น การเผาผลาญไขมันต่อวัน การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในด้านอื่น ๆ หรือกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เพื่อมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ถึงสาระสำคัญของการดูแลสุขภาพ ให้มีการใช้งานที่ง่ายและลดความซับซ้อนของการใช้งาน ให้สามารถใช้งานได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดต่าง ๆ นอกจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ให้ตรงจุดและเหมาะสมกับผู้ใช้งานให้ได้มากที่สุด

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากระบวนการตัดสินใจในแต่ละด้านเพื่อเพิ่มให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและนำไปพัฒนาทั้งตัวสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป และควรเพิ่มวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพิ่มการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กานต์ ภัคดีสุข (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จตุพร สุขศรี (2560). ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จิรนนท์ สุธิตานนท์ (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายี่ห้อแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปริญญ์ ไพทัญญ์ (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- พรรณรัตน์ รูปสูง (2561). การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พินิจนันท์ อ่อนพานิช (2560). โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์).
- วรรณธิกา คำบุญมา (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีอออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บทความวิจัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต) 14/2 2561 (301 - 311)
- ศักดิ์ไทย สุทธิจิตร. 2545. จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิวบุญ ธารานกุล (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์).
- ธีรพร อูวรรณโณ. (2523). ทัศนคติ : มโนทัศน์ที่ไม่ต้องการคำนิยาม. วารสารจิตวิทยา.
- Aaker , D.A. and Joachimsthaler , E. 2000 . *Brand leadership* , New York : The Free Press.
- Aghekyan , M. (2012). *The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel*. Journal of Retailing and Consumer Services, 2012(3), 325-331.
- Metin Kozak and Luisa Andreu (2006). *Progress in Tourism Marketing*. Amsterdam : The Netherlands.
- Jayasree Krishnan. (2011). *Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior*. Journal of Economics and Management, 5(1), 283-298.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams

กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Factors affecting the decision to use the Microsoft Teams Application Case study of students of the University of the Thai Chamber of Commerce

ธีระวัฒน์ มุ่งเกิด^{1*} และ ชนะกัญจน์ ศรีรัตนบัลล์²

Thirawat Mungkerd^{1*} and Chanakan Sriratanabul²

Received: August 30, 2024

Revised: September 18, 2024

Accepted: October 2, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Questionnaires) ผ่าน Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่เคยใช้ Application Microsoft Teams อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 391 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะการยอมรับการใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ผู้ใช้มีความตั้งใจใช้งาน Microsoft Teams และ 3) ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการใช้งานจริง (Actual System Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams ในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้งาน Application Application Microsoft Teams การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The purposes of this research are 1) To study the characteristics of the adoption of the technology to use the Application Microsoft Teams, a case study of the University of the Thai Chamber of Commerce, 2) To study the decision factors to use the Application Microsoft Teams, a case study of the University of the Thai Chamber of Commerce, And 3) To study the factors affecting Deciding to use the Microsoft Teams application, a case study of the University of the Thai Chamber of Commerce. It is a quantitative form of research. using electronic questionnaires through Google Form to collect data from personnel and students of the University of the Thai Chamber of Commerce who have used the Microsoft Teams application at least 1 time within the past 12 months, totaling 391 people. Using statistics. Data analysis includes frequency, percentage, mean, standard deviation. And multiple regression analysis. The results of the research found that 1) Characteristics of the decision to use the Application Microsoft Teams, a case study of the University of the Thai Chamber of Commerce Overall it is at a high level. 2) The decision factor for using the Microsoft Teams application, a case study of the

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹M.S Digital Innovation and Technology Management The University of the Thai Chamber of Commerce

²คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²School of science & Technology The University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author. E-mail: Thirawat.mu@gmail.com

University of the Thai Chamber of Commerce, is awareness of problems or needs (Problem or Need Recognition). Users have the intention to use Microsoft Teams. And 3) the factor of perception of ease of use. Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Actual System Use affect the decision to use the Microsoft Teams application in the University of the Thai Chamber of Commerce. With statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Application use decision, Microsoft Teams Application, technology acceptance

บทนำ (Introduction)

การแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 ส่งผลให้รัฐบาลไทยประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน รวมถึงด้านการศึกษา ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนประถมศึกษาและมัธยมศึกษาได้รับผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากเป็นช่วงปิดภาคเรียน แต่ในระดับอุดมศึกษาหลายสถาบันจำเป็นต้องยุติการเรียนการสอนและกิจกรรมต่าง ๆ ลง ส่งผลให้เกิดการปรับตัวในการทำงานและการเรียนการสอนในวิถีใหม่อย่างต่อเนื่อง สำหรับการศึกษาในประเทศไทยได้มีการนำการเรียนการสอนออนไลน์มาใช้อย่างแพร่หลาย โดยพัฒนาจากแอปพลิเคชันการประชุมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google Meet, Zoom, Skype, Slack และ Microsoft Teams เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Application Microsoft Teams ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันการประชุมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีคุณสมบัติที่หลากหลายและตอบโจทย์การใช้งานด้านการศึกษา (สุพรรณิ บุญหนัก และจักรกฤษณ์ โปตาพล, 2564)

ภายหลังการแพร่ระบาดทำให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำเนินชีวิตและการทำงานแบบ New Normal ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานจากออฟฟิศเป็นการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ เครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านจึงมีความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน (รัชชทิพย์ หวานทอง และคณะ, 2566)

สถานการณ์การแพร่ระบาดมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้มีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยคำนึงถึงสุขภาพ ความปลอดภัยของนักศึกษาและบุคลากรเป็นสำคัญ คณะกรรมการมหาวิทยาลัยจึงมีมติให้ มหาวิทยาลัยหอการค้าฯ งดการเรียนการสอนในห้องเรียนและทำการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์เต็มรูปแบบตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 (ประกาศมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ 59/2563 และที่ 71/2565) และได้สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการใช้ Application Microsoft Teams ในการเรียนออนไลน์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจึงมีการใช้ Application Microsoft Teams ในการเรียนออนไลน์ มากกว่าการใช้แอปพลิเคชันการสอนออนไลน์อื่นๆ แต่นักศึกษาและอาจารย์อาจจะใช้แอปพลิเคชันในการสอนออนไลน์อื่นๆ ได้

ปัญหาในการใช้ Application Microsoft Teams คือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร ซึ่งอาจทำให้การเข้าร่วมประชุมออนไลน์หรือใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ มีความล่าช้าหรือการตัดขาด ส่งผลกระทบต่อการทำงานร่วมกัน และอาจทำให้การประชุมไม่ราบรื่น ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมประชุมพลาดข้อมูลสำคัญหรือไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกปัญหาคือความซับซ้อนในการใช้งาน สำหรับผู้ใช้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี การใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Teams อาจเป็นเรื่องท้าทาย เช่น การตั้งค่าการประชุม การแชร์ไฟล์ หรือการจัดการช่องทางการสนทนา ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนและยุ่งยากในการเรียนรู้ ปัญหาต่อมาคือการบริหารจัดการสิทธิ์การเข้าถึงและความปลอดภัย การตั้งค่าสิทธิ์การเข้าถึงที่ไม่ถูกต้องอาจทำให้ข้อมูลภายในองค์กรถูกเปิดเผยและก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อความปลอดภัย นอกจากนี้ การรวมการใช้งานกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น SharePoint, OneDrive หรือ Outlook อาจมีปัญหาในการซิงค์ข้อมูลหรือการใช้งานฟีเจอร์ต่าง ๆ ไม่เต็มประสิทธิภาพ (ทรงภพ ขุนมธูรส และคณะ, 2565)

การตัดสินใจใช้ Application Microsoft Teams ในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีความสำคัญเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนได้ดี โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะดวกในการใช้งาน, การสนับสนุนการทำงานร่วมกัน, ความปลอดภัย, การสนับสนุนรูปแบบการเรียนการสอนที่หลากหลาย และการฝึกอบรมและสนับสนุนที่มีอยู่ การเลือกใช้ Application Microsoft Teams จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน

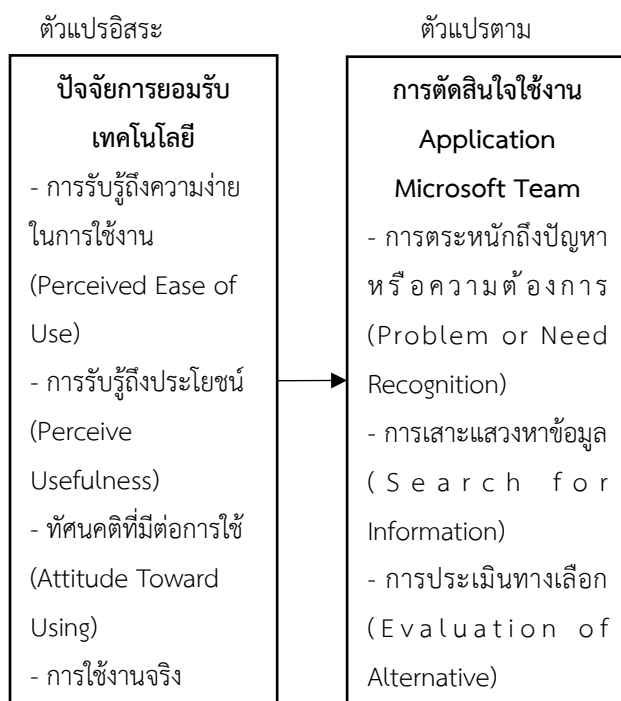
ออนไลน์ในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและสถาบันการศึกษาอื่น ๆ (วิณัฐ สกุลหอม และคณะ, 2565) การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสารสนเทศทำให้สารสนเทศมีประโยชน์และใช้งานได้อย่างกว้างขวาง โดยถูกพัฒนาออกแบบการให้บริการสารสนเทศบนอุปกรณ์สื่อสารพกพา ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายความเร็วสูง ทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา และมีโอกาสในการใช้บริการมากขึ้น เมื่อคุณภาพการให้บริการมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำในอนาคต (พิสชา เขาวนัญญกุล, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้า เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams ของบุคลากร และนักศึกษาในมหาวิทยาลัยหอการค้า การศึกษานี้จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการใช้งาน Application Microsoft Teams ให้มีความเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams
2. ได้ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams
3. ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

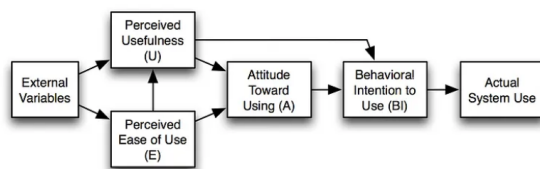
มณีรัตน์ อินพูล และสุมาลี รมานัญ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำที่มีการคิดอย่างละเอียดรอบคอบ ตามวัตถุประสงค์ในการต้องการที่จะซื้อซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk อธิบายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งเป็นการตกลงเอาทางเลือกที่ดีที่สุด ตามกระบวนการเพื่อประกอบการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการสรรหาโอกาสที่จะตัดสินใจหาทางเลือก

ภททิยา ลือมอญ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการที่สามารถส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคได้ มีดังนี้ 1) ความตั้งใจ (Attention) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Desire) 4) การกระทำหรือการตัดสินใจใช้บริการ (Action)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยกำหนดโดย Davis (1989) และพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ของ Ajzen (1985) จุดประสงค์ของแบบจำลอง TAM คือการทำนายหรืออธิบายลักษณะการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ (end-user) โดยแบบจำลองนี้ได้ประสบความสำเร็จในการนำมาใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ มากมาย เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีทางการแพทย์ เป็นต้น แบบจำลอง TAM ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะเป็นต้นแบบสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

ที่มา: Technology Acceptance Model (Davis et al., 1989)

จากภาพที่ 1 เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อ ของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีว่า จะต้องมีความง่ายในการทำ ความเข้าใจและใช้งาน โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้โดยระดับความเชื่อในการใช้งานง่ายนี้ยังส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีอีกด้วย
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้ใช้งาน โดยการรับรู้ถึงประโยชน์นี้ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติที่ผู้ใช้ เทคโนโลยีจะมีต่อตัวเทคโนโลยี และยังส่งผลทางตรงไปถึงพฤติกรรมที่มีแนวโน้มว่าจะใช้งาน เทคโนโลยีด้วย
3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยี ต่อตัวเทคโนโลยีเอง เป็นสิ่งที่มา จากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ เทคโนโลยี หากผู้ใช้งานรับรู้ ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีแนวโน้มว่าจะใช้งานเทคโนโลยี

4. ความตั้งใจใช้ (Intention to use) หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้อยากใช้งาน และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับ และใช้งานต่อเนื่อง
5. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึงการที่ผู้ใช้ได้ทำการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นจริง

วิธีการศึกษา (Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ร่วมกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสรุปผลการทำวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Questionnaires) ผ่าน Google Form ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประวัติการใช้งาน Application Microsoft Team อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Team มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 16,585 คน (สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ขนาดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 391 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์หรือลักษณะเฉพาะที่ต้องการ ซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยต้องการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่เคยใช้ Application Microsoft Teams อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา จึงเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

- 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 391 คน ในการดำเนินการตอบแบบสอบถามจำนวน 391 ชุด โดยการสร้างแบบสอบถาม (E-Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close ended Questions) คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams

2) ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบ เพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา โดยตัวแปรเหล่านี้ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้จึงใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค จึงใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) การตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Team เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค จึงใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมานในการอธิบายผลการศึกษสำหรับเรื่องต่อไปนี ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการวิเคราะห์ การส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามสถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Results)

การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 391 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 เพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ ไม่ต้องการระบุ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 และมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยี : ภาพรวม

แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยี : ภาพรวม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	3.92	0.81	มาก
ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness)	3.96	0.78	มาก
ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using)	4.02	0.77	มาก
ปัจจัยการใช้งานจริง (Actual System Use)	3.96	0.82	มาก
รวม	3.97	0.80	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยี : ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) และปัจจัยการใช้งานจริง (Actual System Use) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams : ภาพรวม

การตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams : ภาพรวม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ก่อนการตัดสินใจใช้ Application Microsoft Teams	4.01	0.80	มาก
ปัจจัยการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ก่อนการตัดสินใจใช้ Application Microsoft Teams	3.89	0.87	มาก
ปัจจัยการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)	3.99	0.81	มาก
ปัจจัยการตัดสินใจใช้ (Purchase Decision) Application Microsoft Teams	3.96	0.81	มาก
ปัจจัยพฤติกรรมหลังการใช้ (Post Purchase Behavior) Application Microsoft Teams	3.93	0.86	มาก
รวม	3.96	0.83	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams : ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ก่อนการตัดสินใจใช้ Application Microsoft Teams อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ปัจจัยการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ปัจจัยการตัดสินใจใช้ (Purchase Decision) Application Microsoft Teams อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ปัจจัยพฤติกรรมหลังการใช้ (Post

Purchase Behavior) Application Microsoft Teams อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และปัจจัยการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ก่อนการตัดสินใจใช้ Application Microsoft Teams อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

X1 = ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

X2 = ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness)

X3 = ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using)

X4 = ปัจจัยการใช้งานจริง (Actual System Use)

Y = การตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Team กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	Y
X1	1	0.373*	0.339*	0.366*	0.391*
X2		1	0.399*	0.420*	0.465*
X3			1	0.454	0.387
X4				1	0.549*
Y					1

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า ตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) จากค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มีค่าน้อยกว่า 0.85 ซึ่งถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่ามากกว่า 0.85 (จุฬาลักษณ์ บาร์มี, 2551) สามารถวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทดสอบแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยี

แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยี	B	SE	t	Sig.
(Constant)	1.337	0.177	7.565	0.000*
ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (X ₁)	0.122	0.037	3.283	0.001*
ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) (X ₂)	0.191	0.039	4.852	0.000*
ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) (X ₃)	0.069	0.039	1.761	0.079
ปัจจัยการใช้งานจริง (Actual System Use) (X ₄)	0.280	0.036	7.683	0.000*
R square = 0.393 F = 62.579 Sig = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า มีหลายปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแยกตามกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล (Discussion)

ลักษณะการยอมรับการใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจากการศึกษาพบว่า นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีความพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยีในการทำงานอย่างสูง ลักษณะการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยีสำคัญอย่างมาก ($\bar{X}=3.97, S.D.=0.80$) ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X}=3.92, S.D.=0.81$) นักศึกษาพบว่าการใช้งาน Application Microsoft Teams เพื่อการทำงานกลุ่มออนไลน์มีความสะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องประชุมพบหน้า และไม่ต้องอ่านคู่มือการใช้งาน เข้าใจการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X}=3.96, S.D.=0.78$) การใช้งาน Application Microsoft Teams ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังมหาวิทยาลัย ช่วยให้ติดต่อกับเพื่อนได้อย่างสะดวก และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการไม่ใช้ ($\bar{X}=4.02, S.D.=0.77$) การใช้งาน Application Microsoft Teams รู้สึกว่าใช้งานง่าย และเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของเครื่องมือนี้ในการทำงานและการเรียนการสอน ปัจจัยการใช้งานจริง ($\bar{X}=3.96, S.D.=0.82$) การใช้งาน Application Microsoft Teams ทำให้การเรียนการสอนไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในห้องเรียนเสมอไป และช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเรียนการสอน ดังนั้น ผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน Application Microsoft Teams และพบว่ามันเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการทำงานและการเรียนการสอนอย่างมาก อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีนโยบายสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีในการเรียนการสอน ตัว Application Microsoft Teams ใช้งานง่ายและมีประโยชน์ต่อการทำงานและการเรียนการสอน

นักศึกษาที่ได้รับการสอนผ่าน Application Microsoft Teams ช่วยอำนวยความสะดวกในการสอนและส่งงาน นักศึกษายังต้องการให้ใช้โปรแกรมนี้ต่อไป แม้จะอยู่ในสถานการณ์ปกติ ผลการเรียนรู้ของนักศึกษาอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม แสดงให้เห็นว่านักศึกษาสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่จำกัดได้ อย่างไรก็ตาม ผู้สอนก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ติดตามความคืบหน้า ออกแบบการจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับบริบท ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการเรียนการสอนให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ศิวธิดา ทรัพย์เหมือน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการใช้ Microsoft Teams ในการจัดการเรียนการสอนภาษาไทย ปีการศึกษา 2563 พบว่านักเรียนมีความพึงพอใจที่ครูผู้สอนสามารถนำโปรแกรม Microsoft Teams มาใช้ในกระบวนการจัดการเรียนการสอนได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด รองลงมา คือ โปรแกรม Microsoft Teams ช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนและการส่งงาน และ นักเรียนต้องการให้ครูใช้โปรแกรมนี้ในการจัดการเรียนการสอนต่อไป แม้ไม่อยู่ในสถานการณ์โรคและผลการเรียนพบว่าผลของนักเรียนอยู่ในระดับยอดเยี่ยม

ปัจจัยการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากการศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่ามีปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X}=3.96, S.D.=0.83$) ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

($\bar{X}=4.01, S.D.=0.80$) ผู้ใช้มีความตั้งใจใช้งาน Application Microsoft Teams เนื่องจากสามารถบันทึกวิดีโอในการเรียนย้อนหลังได้, ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง, และเพื่อเว้นระยะห่างในช่วงเวลาที่มีการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 การเสาะแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=3.89, S.D.=0.87$) ผู้ใช้มีการสอบถามข้อมูลและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ Application Microsoft Teams จากบุคคลที่มีประสบการณ์ และมีการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=3.99, S.D.=0.81$) ได้เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของ Application Microsoft Teams กับแอปพลิเคชันอื่น ๆ และมีความเชื่อถือต่อบริษัท Microsoft และพิจารณาประโยชน์ที่จะได้รับ การตัดสินใจใช้ ($\bar{X}=3.96, S.D.=0.81$) ผู้ใช้ตัดสินใจใช้ Application Microsoft Teams เนื่องจากการใช้งานสินค้าอื่นของบริษัท Microsoft อยู่แล้ว, ได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, และมีหลายเวอร์ชันให้เลือกใช้งาน พฤติกรรมหลังการใช้ ($\bar{X}=3.93, S.D.=0.86$) ผู้ใช้มีนิสัยใช้งาน Application Microsoft Teams ในการเรียนออนไลน์เป็นประจำ, ชักชวนผู้อื่นมาใช้งาน, และต้องการให้มีการเรียนออนไลน์ผ่าน Application Microsoft Teams เป็นประจำแทนการเข้าเรียนในชั้นเรียน ดังนั้น ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams ในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อย่างมีน้ำหนักและสามารถแบ่งแยกได้ตามลักษณะของแต่ละปัจจัยและความสำคัญของมันในกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้คุ้นเคยกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของ Microsoft อยู่แล้ว เช่น Windows, Office 365, OneDrive ฯลฯ จึงรู้สึกสะดวกและมั่นใจในการใช้งาน Application Microsoft Teams มีการออกแบบที่เรียบง่าย ใช้งานง่าย เหมาะสำหรับผู้ใช้ทุกระดับ มีฟีเจอร์ที่หลากหลาย รองรับการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การประชุมออนไลน์, การแชท, การทำงานร่วมกัน, การแชร์ไฟล์ ฯลฯ ช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการติดตั้งซอฟต์แวร์อื่น ๆ มีประสิทธิภาพการใช้งานสูง รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์, แท็บเล็ต, โทรศัพท์มือถือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่แข็งแกร่ง ปกป้องข้อมูลของผู้ใช้ การใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการทำงานร่วมกันกำลังเป็นที่นิยม ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์มือถือ ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความต้องการและบริบทของการใช้งาน

ขั้นตอนการใช้ Application Microsoft Teams สำหรับการสอนออนไลน์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจะอบรมนักศึกษาให้ให้ใช้งานได้เองได้ง่าย ๆ ส่งข้อมูลรายชื่อนักศึกษาพร้อมอีเมล เพิ่มนักศึกษาเข้าห้องเรียนด้วยอีเมล รหัส หรือลิงค์ ใช้ช่องทางสนทนา Posts แจ้งข่าวสาร ประกาศ หรือตอบคำถาม แชร์สื่อการสอน เอกสารประกอบ หรือไฟล์อื่น ๆ ใน Files ส่งงานนักศึกษาเก็บคะแนน และติดตามผลงานใน Assignment จัดการประชุมออนไลน์ แชร์หน้าจอ และใช้ไวท์บอร์ดใน Teams Meeting ใช้ Microsoft Forms สร้างแบบสำรวจวัดผล หรือนำผลวิเคราะห์จากระบบ AI ใน Insights มาวิเคราะห์การเรียนรู้ของนักศึกษา (สุพรรณิ บุญหนัก และจักรกฤษณ์ โปตาพาล, 2564) Application Microsoft Teams เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสอนออนไลน์ในมหาวิทยาลัย ช่วยให้สามารถสื่อสาร แจ้งข้อมูล มอบหมายงาน ประเมินผล จัดการประชุมออนไลน์ และวิเคราะห์การเรียนรู้ของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาหลายชิ้นยังสนับสนุนว่า Application Microsoft Teams นั้นใช้งานง่าย สะดวก ตรงกับความต้องการ และมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสามอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams ในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยที่มียนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการใช้งานจริง (Actual System Use) ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Application Microsoft Teams โดยมีความสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้ใช้ Application Microsoft Teams ในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเครื่องมือสื่อสารออนไลน์อื่น ๆ อยู่แล้ว เช่น Facebook, Line, WhatsApp อินเทอร์เน็ตผู้ใช้ของ Application Microsoft Teams นั้นใช้งานง่าย คล้ายคลึงกับแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้คุ้นเคย

Application Microsoft Teams มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการในการใช้งานจริงของผู้ใช้ มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนการใช้งาน Application Microsoft Teams ให้กับผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้งาน เช่น การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ความเข้ากันได้ของอุปกรณ์ที่ใช้ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ดังนั้น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยควรพัฒนากลยุทธ์และแนวทางส่งเสริมการใช้งาน Application Microsoft Teams โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบด้วย

สรุป (Conclusion)

1) ควรมีการติดตามเพิ่มเติมฟีเจอร์ใหม่ ๆ ที่รองรับการเรียนออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น การแชร์หน้าจอแบบเรียลไทม์ เครื่องมือสำหรับการทำงานกลุ่ม การแปลภาษาอัตโนมัติ และจัดทำคู่มือการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมเนื้อหาการใช้งาน Application Microsoft Teams ในการใช้งานของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รวมถึงการพัฒนาระบบการแจ้งเตือนข่าวสาร ประกาศ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนบน Microsoft Teams

2) การส่งเสริมการใช้งาน Application Microsoft Teams ควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้ Application Microsoft Teams แก่นักศึกษาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ และจัดอบรมการใช้งาน Application Microsoft Teams ให้แก่นักศึกษา ครอบคลุมทั้งการใช้งานพื้นฐาน การใช้งานสำหรับการเรียนการสอน และการใช้งานฟีเจอร์ใหม่ ๆ นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ Application Microsoft Teams ในการเรียนการสอน เช่น การประกวดการใช้งาน Application Microsoft Teams และกิจกรรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งาน

3) การสนับสนุนการใช้งาน Application Microsoft Teams ควรจัดเตรียมอุปกรณ์และโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการใช้งาน Application Microsoft Teams อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น คอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และจัดหาทีมสนับสนุนการใช้งาน Application Microsoft Teams แก่นักศึกษา พร้อมช่องทางการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรพัฒนาระบบการติดตามผลและประเมินผลการใช้งาน Application Microsoft Teams เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสในการพัฒนาการใช้งานต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- Davis, F. D., Bagozzi, R., และ Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control: From cognition to Behavior*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York : Harper & Row.
- จุฬาลักษณ์ บารมี. (2551). สถิติเพื่อการวิจัยทางสุขภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. ชลบุรี: ศรีศิลป์การพิมพ์.
- รัชชทิพย์ หวานทอง, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์, และเชษฐภณญ์ ปัญญะวรพงศ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของพนักงานบริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู้ด แอนด์ มาเก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน). *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University (Graduate Studies)*, 1(1), 47-57.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิสชา เขาวนัญกุล. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC กรณีศึกษา สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2563). *ประกาศมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ 59/2563* [ประกาศ]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มนิรัตน์ อินพูล, และสุมาลี รามัญญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ลูกค้ายธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 123-132.
- สุพรรณิ บุญหนัก, และจักรกฤษณ์ โปตาพล. (2564). *การจัดการเรียนรู้ออนไลน์ด้วย Microsoft Teams Application ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีล้านช้าง*. เลย: มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีล้านช้าง สำนักทะเบียนและวัดผลมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2567). *ข้อมูลทะเบียนและวัดผลมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://registrar.utcc.ac.th/>
- ศิวธิดา ทรัพย์เหมือน. (2563). *ผลของการใช้ Microsoft Teams ในการจัดการเรียนการสอนภาษาไทย ปีการศึกษา 2563*. กรุงเทพฯ: โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 กระทรวงศึกษาธิการ.
- ทรงภพ ขุนมธุรส, ป ประภัสสนันท์ เรืองจันทร์ และ ชญาติ เจริญสี. (2565). ผลการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ด้วย ไมโครซอฟท์ ทีมส์ ในรายวิชาการวรรณกรรมร่วมสมัย. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1), 1-11.
- ภัททิยา ลีอมอญ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิณัฐ สกุลหอม, จิระ จิตสุภา, อลงกรณ์ เกิดเนตร, และเบญจวรรณ กี่สุขพันธ์. (2565). การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันตระกูล Google และ Microsoft. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 24(3), 357-369.

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

A Comparative Study of Consumer Behavior, Attitudes, and Satisfaction towards Purchasing Electrical Equipment through Online and Offline Channels in Bangkok

ชลิตา ทริยานิช¹ ชุตติเดช มั่นคงธรรม² ปรียาภรณ์ อีรพรเลิศรัฐ³ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์^{4*}

Chalita Thriyawanich¹ Chutidaj Munkongtum² Preyaporn Teerapornlertratt³ and Chitpong Ayasanond^{4*}

Received: September 9, 2024

Revised: September 29, 2024

Accepted: October 3, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างสองช่องทางดังกล่าว กลุ่มประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านทั้งสองช่องทาง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.67 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เช่น การทดสอบทีแบบคู่ (Paired t-test) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทศนคติ และความพึงพอใจที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์ได้รับการประเมินในเชิงบวกมากกว่าในทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ในด้านพฤติกรรมการซื้อ ($t = -8.734$) ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ($t = -12.456$) และความพึงพอใจ ($t = -10.218$) ระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจ ($r = 0.715, p < .01$) ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ($r = 0.587, p < .01$) และความพึงพอใจ ($r = 0.623, p < .01$) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-Channel ที่เชื่อมโยงประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทั้งสองช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์ ความพึงพอใจ

Abstract

This research aimed to study the behavior, attitudes, and satisfaction of consumers who purchase electrical appliances through online and offline channels in Bangkok, as well as to compare attitudes and satisfaction towards the marketing mix between these two channels. The target population consisted of 400 consumers in Bangkok aged 18 years and above, who had experience purchasing electrical appliances through both channels. Convenience sampling was used for data collection. The questionnaire used in the research had an Index of Item-Objective Congruence (IOC) of 0.67 and an overall reliability of 0.89. Data analysis employed descriptive statistics such as mean and standard deviation, and inferential statistics including paired t-test and Pearson's Correlation Coefficient. The results showed that consumers

^{1,2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

^{1,2,3,4} Faculty of Business Administration, Logistics Management Program, Bangkok Thonburi University

*Corresponding author. E-mail: chitpong.aya@bkkthon.ac.th

exhibited significantly different behaviors, attitudes, and satisfaction levels between purchasing electrical appliances through online and offline channels, with offline channels receiving more positive evaluations in all aspects. Hypothesis testing revealed statistically significant differences ($p < .001$) in purchasing behavior ($t = -8.734$), attitudes towards the marketing mix ($t = -12.456$), and satisfaction ($t = -10.218$) between online and offline channels. Furthermore, correlation analysis found that attitudes towards the marketing mix had a strong positive relationship with satisfaction ($r = 0.715$, $p < .01$), while purchasing behavior had a moderate positive relationship with attitudes towards the marketing mix ($r = 0.587$, $p < .01$) and satisfaction ($r = 0.623$, $p < .01$). These research findings can be applied to develop effective Omni-Channel marketing strategies that integrate shopping experiences across both channels, thereby increasing consumer satisfaction and meeting consumer needs.

Keywords: Consumer Behavior, Online Channels, Offline Channels, Satisfaction.

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่า แม้การซื้อขายออนไลน์จะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ช่องทางออฟไลน์ยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า ที่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย

การวิเคราะห์จากนักวิจัยหลายท่านได้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้า แต่ยังคงต้องการประสบการณ์การซื้อแบบออฟไลน์สำหรับสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงหรือต้องการการพิจารณาด้านคุณภาพอย่างละเอียด

งานวิจัยของสำเภา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ธีรพร (2566) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานและความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์

นอกจากนี้ การศึกษาของเกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์ ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังต้องการเห็นและทดลองสินค้าจริงที่หน้าร้านก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า หรือเครื่องปรับอากาศ

ความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบันคือการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-Channel ที่สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้ไร้รอยต่อ งานวิจัยของภัทราภรณ์ ปัญญาใหญ่ (2565) ได้เสนอแนะว่าการผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันได้ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น

ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ Omni-Channel ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการทั้งความสะดวกของช่องทางออนไลน์และความมั่นใจจากการสัมผัสสินค้าจริงในร้านค้าออฟไลน์ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว ตลอดจนการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

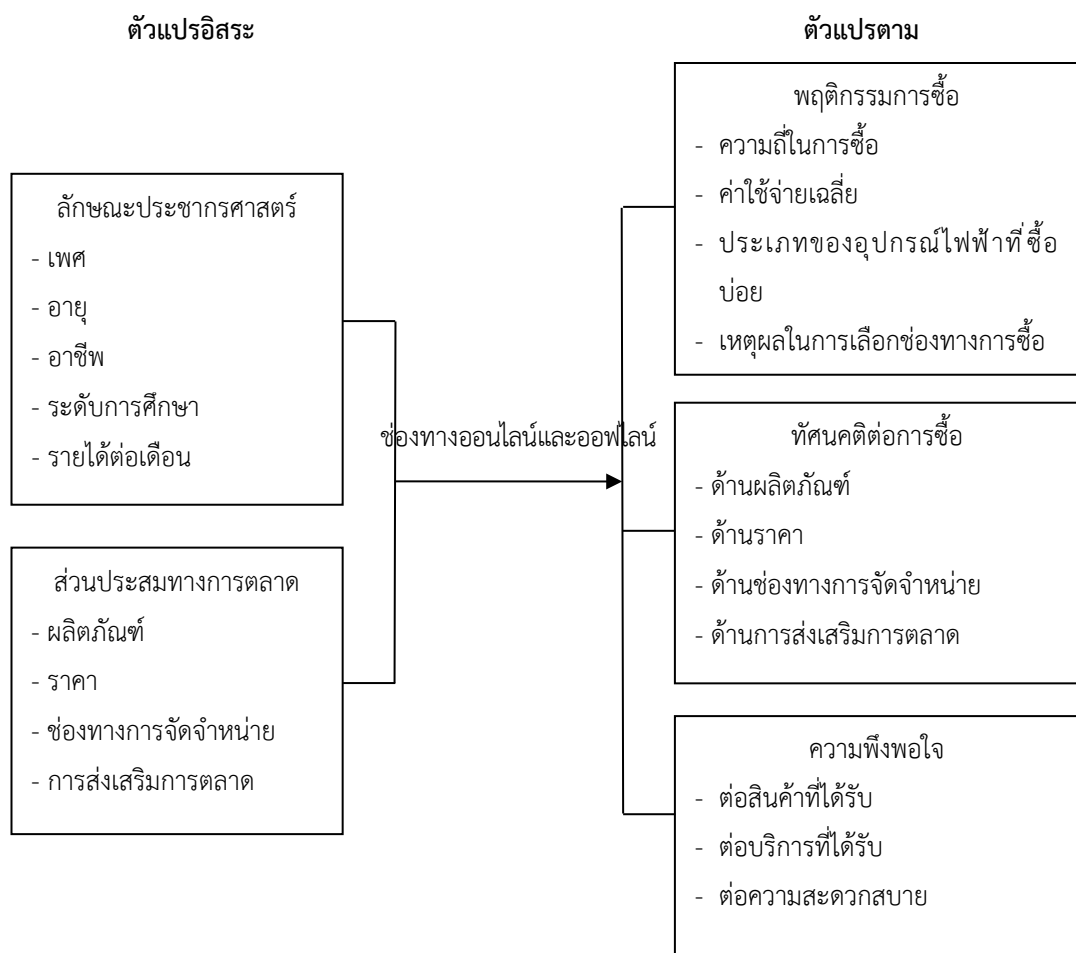
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มสำรองอีก 4% เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ รวมเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนตามแนวทางของ Babbie (2020) โดยแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง สุ่มเลือกเขตจากแต่ละกลุ่ม กำหนดโควตาตามสัดส่วนประชากร และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเก็บข้อมูล การแบ่งกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองนี้อ้างอิงตามประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง การกำหนดและแบ่งพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 (กรุงเทพมหานคร, 2566) ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้

การใช้การแบ่งกลุ่มนี้ในการสุ่มตัวอย่างช่วยให้ได้ตัวแทนของประชากรที่กระจายตัวครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ที่นำเสนอโดย Levy and Lemeshow (2013) ในการเพิ่มความเป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัย วิธีการนี้ช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความครอบคลุมและสามารถสะท้อนความหลากหลายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามแนวทางของ DeVellis (2016) ซึ่งเสนอขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวัดที่มีคุณภาพ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ ใช้คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อบ่อย และเหตุผลในการเลือกช่องทางการซื้อ โดยมีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด
3. ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เพื่อวัดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
4. ความพึงพอใจ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง ถึง 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง) เพื่อวัดความพึงพอใจต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการใน 2 ขั้นตอนหลัก

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตามแนวทางของ Rovinelli และ Hambleton (1977) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้: +1 = แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ -1 = แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่

ตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณค่า IOC โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่ามีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ได้ พบว่ามีค่า IOC = 0.67

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามแนวทางของ Nunnally (1978) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.70 ขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามหลักการของ Fowler (2013) ซึ่งเน้นความสำคัญของการเก็บข้อมูลที่มีคุณภาพและลดความคลาดเคลื่อนในการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสานระหว่างแบบสอบถามรูปแบบกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกระดาษ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรมเกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูลจะเข้าไปในพื้นที่ที่สุ่มได้ตามแผนการสุ่มตัวอย่าง โดยจะแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งขอความยินยอมในการเก็บข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับเวลาที่เพียงพอในการตอบคำถาม และสามารถสอบถามข้อสงสัยได้หากมีคำถามที่ไม่เข้าใจ

ในส่วน of แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แพลตฟอร์ม Google Forms ในการสร้างแบบสอบถาม และกระจายลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ อีเมล แอปพลิเคชันส่งข้อความ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่สุ่มได้ตามแผนการสุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามออนไลน์มีการออกแบบให้ใช้งานง่าย บนอุปกรณ์ทุกประเภท และมีคำอธิบายชัดเจนในแต่ละส่วนเพื่อให้ผู้ตอบสามารถทำแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง

ในระหว่าง การเก็บข้อมูล มีการติดตามความคืบหน้าและตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หากพบว่ามีอัตราการตอบกลับต่ำในบางพื้นที่หรือบางกลุ่มตัวอย่าง จะมีการปรับกลยุทธ์การเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนด

เมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ลดความคลาดเคลื่อน และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วนหลัก คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

สำหรับสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้แนวทางของ Howell (2012) ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ ทศนคติ และความพึงพอใจใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในส่วน of สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบที (Paired t-test) ตามแนวทางของ Field (2017) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรม ทศนคติ และความพึงพอใจระหว่างการซื้อช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ตามแนวทางของ Hair, Black, Babin & Anderson (2019) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ทักษะคิดต่อส่วน ประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการศึกษา (Results)

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ อุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอในรูปแบบตารางดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=400

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพศ	ชาย	275	68.75	1
	หญิง	125	31.25	2
อายุ	18-25 ปี	80	20.00	3
	26-35 ปี	169	42.25	1
	36-45 ปี	95	23.75	2
	46 ปีขึ้นไป	56	14.00	4
อาชีพ	งานที่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า	152	38.00	2
	อื่นๆ	248	62.00	1
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.50	2
	ปริญญาตรี	226	56.50	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00	3
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	13.00	4
	10,001-20,000 บาท	173	43.25	1
	20,001-30,000 บาท	115	28.75	2
	30,001 บาทขึ้นไป	60	15.00	3

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศหญิงร้อยละ 31.25 โดยกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ 36-45 ปี (ร้อยละ 23.75) 18-25 ปี (ร้อยละ 20.00) และ 46 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 14.00) ตามลำดับ

ในด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 62.00 ขณะที่ร้อยละ 38.00 ทำงานที่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า สำหรับระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 28.50) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 15.00) ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 28.75) 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 15.00) และต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 13.00) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

n=400

พฤติกรรมการซื้อ	ออนไลน์	ออฟไลน์
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) สูงสุด	7 ครั้ง	10 ครั้ง
ต่ำสุด	ไม่ซื้อเลย	ไม่ซื้อเลย
เฉลี่ย	2 ครั้ง	3 ครั้ง
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/เดือน) สูงสุด	4,000	9,800
ต่ำสุด	ไม่ซื้อเลย	ไม่ซื้อเลย
เฉลี่ย	731.00 บาทต่อครั้ง	3,330.67 บาทต่อครั้ง
3. ประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อบ่อย	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
- เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	120 (30.00%)	180 (45.00%)
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	200 (50.00%)	100 (25.00%)
- อุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานช่าง	60 (15.00%)	100 (25.00%)
- อื่นๆ	20 (5.00%)	20 (5.00%)
4. เหตุผลในการเลือกช่องทางการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
- ความสะดวก	180 (45.00%)	100 (25.00%)
- ราคาถูกกว่า	140 (35.00%)	80 (20.00%)
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	60 (15.00%)	120 (30.00%)
- ออนไลน์สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ	20 (5.00%)	20 (5.00%)

จากตารางที่ 2 พบว่ามีความแตกต่างที่น่าสนใจระหว่างสองช่องทาง ในด้านความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการช่องทางออฟไลน์บ่อยครั้งกว่า โดยเฉลี่ยซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ 3 ครั้งต่อเดือน เทียบกับช่องทางออนไลน์ 2 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ยังสูงกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3,330.67 บาทต่อครั้ง ในขณะที่การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 731.00 บาทต่อครั้ง เมื่อพิจารณาประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อบ่อย พบว่ามีความแตกต่างระหว่างสองช่องทาง โดยผู้บริภคนิยมซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ของการซื้อทั้งหมด ในขณะที่ช่องทางออฟไลน์ถูกใช้สำหรับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 สำหรับเหตุผลในการเลือกช่องทางการซื้อ ความสะดวกเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ โดยมีผู้เลือกเหตุผลนี้ถึงร้อยละ 45 ในทางกลับกัน ความหลากหลายของสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ โดยมีผู้เลือกเหตุผลนี้ร้อยละ 30

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ทักษะการซื้อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

n=400

ประเด็น	ออนไลน์	ออฟไลน์	รวม	แปลผล
ทัศนคติต่อการซื้อ	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	3.47 (1.035)	4.26 (0.559)	3.87 (0.797)	มาก
- ด้านราคา	3.19 (0.980)	4.34 (1.340)	3.77 (1.160)	มาก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.22 (1.033)	4.24 (0.618)	3.73 (0.826)	มาก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17 (0.969)	4.09 (0.711)	3.63 (0.840)	มาก
รวม	3.26 (1.004)	4.23 (0.807)	3.75 (0.906)	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าทัศนคติต่อการซื้อด้านผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ยของผู้ซื้อทางออนไลน์อยู่ที่ 3.47 และทางออฟไลน์สูงกว่าอยู่ที่ 4.26 โดยรวมอยู่ที่ 3.87 ซึ่งแปลผลว่ามีทัศนคติต่อการซื้อดีมาก ทัศนคติต่อการซื้อด้านราคา การซื้อทางออนไลน์มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.19 ในขณะที่ทางออฟไลน์ได้สูงกว่าที่ 4.34 โดยรวมอยู่ที่ 3.77 ซึ่งแปลผลว่ามีทัศนคติมาก ทัศนคติต่อการซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางออนไลน์ได้คะแนนเฉลี่ยที่ 3.22 และทางออฟไลน์ที่ 4.24 โดยรวมอยู่ที่ 3.73 ซึ่งถือว่ามาก ทัศนคติต่อการซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ออนไลน์ได้คะแนนเฉลี่ยที่ 3.17 ส่วนออฟไลน์ได้ 4.09 โดยรวมได้ 3.63 ซึ่งแปลว่าทัศนคติต่อการซื้อด้านนี้ก็มาก คะแนนเฉลี่ยรวมทุกด้าน ออนไลน์อยู่ที่ 3.26 ในขณะที่ออฟไลน์อยู่ที่ 4.23 โดยรวมแล้วอยู่ที่ 3.75 ซึ่งถือว่าทัศนคติต่อการซื้อโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยรวมแล้ว ผู้ซื้อทางออฟไลน์มีทัศนคติต่อการซื้อที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ซื้อทางออนไลน์ในทุกด้าน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

n=400

ประเด็น	ออนไลน์	ออฟไลน์	รวม	แปลผล
ความพึงพอใจ	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	
- ต่อสินค้าที่ได้รับ	3.75 (1.150)	4.40 (0.510)	4.08 (0.830)	มาก
- ต่อบริการที่ได้รับ	3.70 (1.180)	4.38 (0.520)	4.04 (0.850)	มาก
- ต่อความสะดวกสบาย	3.86 (1.096)	4.45 (0.495)	4.16 (0.796)	มาก
รวม	3.77 (1.142)	4.41 (0.508)	4.09 (0.825)	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ ผู้ซื้อออนไลน์มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.75 ขณะที่ผู้ซื้อออฟไลน์มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.40 โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ซึ่งแปลผลว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ คะแนนเฉลี่ยของผู้ซื้อออนไลน์อยู่ที่ 3.70 และผู้ซื้อออฟไลน์อยู่ที่ 4.38 โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งแสดงว่า

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบาย การซื้อออนไลน์ได้คะแนนเฉลี่ย 3.86 และออฟไลน์ได้คะแนนเฉลี่ย 4.45 โดยรวมแล้วอยู่ที่ 4.16 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยรวมทุกด้าน ผู้ซื้อทางออนไลน์มีคะแนนเฉลี่ย 3.77 ส่วนผู้ซื้อทางออฟไลน์มีคะแนนเฉลี่ย 4.41 โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.09 ซึ่งแปลว่าความพึงพอใจโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่าผู้ซื้อทางออฟไลน์มีความพึงพอใจในทุกด้านสูงกว่าผู้ซื้อทางออนไลน์ แต่ทั้งสองช่องทางยังมีความพึงพอใจในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3 ด้วยสถิติ Paired t-test

สมมติฐาน	ค่าเฉลี่ย (Online)	ค่าเฉลี่ย (Offline)	t-value	p-value	ผลการทดสอบ
1. พฤติกรรมการซื้อออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกัน	3.26	4.23	-8.734	< .001	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. ทักษะการตัดสินใจต่อการซื้อออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกัน	3.35	4.29	-12.456	< .001	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
3. ความพึงพอใจต่อการซื้อออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกัน	3.77	4.41	-10.218	< .001	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 5 พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ยออนไลน์ = 3.26, ค่าเฉลี่ยออฟไลน์ = 4.23, $t = -8.734$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อระหว่างสองช่องทางนี้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะการตัดสินใจต่อการซื้อออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ยออนไลน์ = 3.35, ค่าเฉลี่ยออฟไลน์ = 4.29, $t = -12.456$, $p < .001$) สะท้อนถึงความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าทั้งสองช่องทาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อการซื้อออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ยออนไลน์ = 3.77, ค่าเฉลี่ยออฟไลน์ = 4.41, $t = -10.218$, $p < .001$) โดยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อทางออฟไลน์สูงกว่าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า	ความพึงพอใจ
พฤติกรรมการซื้อ	1	0.587**	0.623**
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า	0.587**	1	0.715**
ความพึงพอใจ	0.623**	0.715**	1

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.29 = มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ, 0.30 - 0.69 = มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, 0.70 - 1.00 = มีความสัมพันธ์ระดับสูง

จากตารางที่ 6 พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ($r = 0.587$) และความพึงพอใจ ($r = 0.623$) ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจ ($r = 0.715$) ทุกความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล (Discussion)

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์บ่อยครั้งกว่าและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่า (3,330.67 บาทต่อครั้งสำหรับออฟไลน์ เทียบกับ 731.00 บาทต่อครั้งสำหรับออนไลน์) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนก บุญอินทร์ (2564) ที่พบว่าแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือต้องการการพิจารณาอย่างละเอียด นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างในประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อผ่านแต่ละช่องทาง โดยผู้บริโภคนิยมซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 50) ในขณะที่ช่องทางออฟไลน์ถูกใช้สำหรับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากที่สุด (ร้อยละ 45) สอดคล้องกับงานวิจัยของชยุตม์ ตั้งกมลสุวรรณ (2565) ที่พบว่าประเภทของสินค้ามีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยทัศนคติต่อช่องทางออฟไลน์มีแนวโน้มที่จะเป็นบวกมากกว่าในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงกลด วณิชเสถียร และพจนา รูปแก้ว (2566) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในกรณีของอุปกรณ์ไฟฟ้าซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและต้องการการพิจารณาอย่างรอบคอบ สอดคล้องกับแนวคิดของภัทราภรณ์ ปัญญาใหญ่ (2565) ที่กล่าวว่าการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ผสมผสานประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอาจเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านช่องทางออฟไลน์สูงกว่าช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน ทั้งความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ บริการที่ได้รับ และความสะดวกสบาย ข้อค้นพบนี้อาจขัดแย้งกับความคาดหวังทั่วไปที่มองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายมากกว่า แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจที่สูงกว่าในช่องทางออฟไลน์อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและทดลองสินค้าได้โดยตรง รวมถึงได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงอย่างอุปกรณ์ไฟฟ้า

สอดคล้องกับแนวคิดของสำเนา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ศรีพร (2566) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อแรกด้วยสถิติ Paired t-test พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในทุกด้าน ทั้งพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจ ($p < .001$) สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐยา พรหมรศ (2565) ที่พบความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ สำหรับสมมติฐานข้อที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่าพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจมีค่าสูงที่สุด ($r = 0.715$) สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์

ข้อค้นพบเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าแม้การซื้อสินค้าออนไลน์จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่สำหรับสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า ช่องทางออฟไลน์ยังคงมีความสำคัญอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณากลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (Omni-channel) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภัทราภรณ์ ปัญญาใหญ่, 2565) โดยอาจพัฒนาระบบการให้ข้อมูลและบริการหลังการขายในช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาจุดแข็งของช่องทางออฟไลน์ในด้านการให้ประสบการณ์ตรงกับสินค้าและการบริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว

สรุป (Conclusion)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางออฟไลน์มากกว่าช่องทางออนไลน์ในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านราคาและผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ทศนคติโดยรวมต่อทั้งสองช่องทางอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นคุณค่าของทั้งสองช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านช่องทางออฟไลน์มากกว่าช่องทางออนไลน์ในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตาม ทั้งสองช่องทางได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งสองช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ต่างมีจุดแข็งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทศนคติ และความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์ได้รับการประเมินในเชิงบวกมากกว่าในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. พัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-Channel

ควรนำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะ และความต้องการของผู้บริโภคทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบผสมผสาน (Omni-Channel) เพื่อให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปอย่างราบรื่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปรับปรุงประสบการณ์การซื้อสินค้า

การวางแผนปรับปรุงประสบการณ์การซื้อสินค้าในแต่ละช่องทางให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงและเปรียบเทียบสินค้าในช่องทางออนไลน์ และการให้บริการลูกค้าและการให้คำปรึกษาโดยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในช่องทางออฟไลน์

3. สร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย

ควรเน้นการสร้างความปลอดภัยและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทาง

ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทาง เช่น กลุ่มที่มีอายุ หรือรายได้ต่างกัน เพื่อหาแนวโน้มและพฤติกรรมที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว

ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. เพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ

ควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มากขึ้นเกี่ยวกับความรู้สึกและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรุงเทพมหานคร. (2566). ข้อมูลเกี่ยวกับเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th>.
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 41(1), 18-28.
- ชยุตม์ ตั้งกมลสุวรรณ. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐยา พรหมรส. (2565). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทรงกลด วณิชเสถียร และพจนา รูปแก้ว. (2566). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 10(11), 209-221.

- ธมลวรรณ สมพงษ์ . (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์ชนก บุญอินทร์. (2564). การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของ ผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่. (2565). อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สำเนา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ศรีพร. (2566). ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. Journal of Modern Learning Development, 8(1), 211-225.
- Babbie, E. (2020). *The Practice of Social Research (15th ed.)*. Cengage Learning.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.)*. John Wiley & Sons.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications (4th ed.)*. Sage Publications.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.)*. Sage Publications.
- Fowler, F. J. (2013). *Survey Research Methods (5th ed.)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Howell, D. C. (2012). *Statistical Methods for Psychology (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: Methods and applications (4th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory (2nd ed.)*. McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60.

Job Satisfaction Across Different Levels in Human Services Career: Staff, Supervisors, and Managers Levels

Jirayut Monjagapate^{1*} and Settanan Wanvoraset²

Received: August 30, 2024

Revised: September 18, 2024

Accepted: October 7, 2024

Abstract

This study examines work satisfaction among professionals in the human services field, focusing on 8 staff members, 10 supervisors, and 4 managers (22 participants). The findings reveal significant differences in satisfaction levels across these roles. Staff members reported low satisfaction with an average score of 2.5, while supervisors were more content with a score of 3.2, especially in understanding their duties and job descriptions. Managers, despite having an overall satisfaction score of 2.86 (all levels of human service), expressed concerns about peer relationships, which received a low score of 1.0, resulting in a lower satisfaction score of 2.75. The OLS regression analysis showed that work satisfaction is strongly influenced by opportunities for both career advancement, and responsibility for performance. This research enhances understanding of work satisfaction within the human services sector by identifying varying levels of satisfaction across staff, supervisors, and managers. It also emphasizes key factors influencing satisfaction and provides practical recommendations for improving employee well-being and engagement.

Keywords: Job Satisfaction, Ordinary Least Square, Regression Analysis

Introduction

Human Services

The area of human services is characterized by its vast scope and multidisciplinary approach, with the primary goal of addressing and fulfilling human needs. It aims to both prevent and resolve issues while working towards improving the overall well-being of the individuals it serves. Human services professionals aim to enhance service delivery systems by improving the quality of direct services and increasing accessibility, accountability, and coordination among various professionals and agencies involved in providing these services (National Organization for Human Services, n.d.).

According to Wake Forest University (n.d.), the professional area of human services includes a diverse variety of practical disciplines. Academically, the study of human services includes acquiring the skills to effectively oversee and coordinate multidisciplinary initiatives associated with this discipline. Human services degree programs focus on teaching students how to provide exceptional care and assistance in specific fields. A Master of Arts in Human Services trains students to champion the rights of others and provides them with the necessary skills for managerial positions within human services businesses.

Human services specialists are employed in a range of contexts, including group homes, halfway houses, prisons, centers for intellectual impairments, community mental health clinics, and organizations that address problems such as alcoholism, drug addiction, family violence, and aging.

¹Master's degree student, Business Analytics and Digital Transformation, School of Management, Asian Institute of Technology.

²Master's degree student, Asian and China Studies, National Chung Hsing University. E-mail: settanan1999@gmail.com

*Corresponding author. E-mail: jirayut.monjagapate@gmail.com

Their primary goal is to help people and communities' function optimally across all domains of life. Their goal is to improve the quality of direct services and promote accessibility, accountability, and coordination among various professions and organizations in order to enhance service delivery. Essential characteristics in this domain include a profound inclination to assist others, endurance, comprehension, attentiveness, adeptness in communication, accountability, and proficient time management (National Organization for Human Services, n.d.).

Employees' satisfaction with their work

Job satisfaction is a complex emotional state influenced by attitudes in three primary areas: (i) specific aspects of the job; (ii) individual traits; and (iii) ties with external groups (Mishra, 2013). These aspects are interrelated and should be considered together for a comprehensive analysis. According to the prevailing perspective, job satisfaction refers to the extent to which workers evaluate their work in a positive or negative manner. When the work requirements coincide with the wants and expectations of employees, it is accomplished.

To have a comprehensive understanding of work satisfaction, it is important to take into account a wider array of criteria. Factors such as the employee's age, health, temperament, desires, and aspirations are vital. Younger workers, for example, may emphasize professional progression prospects, while senior employees may place more importance on employment security and stability. Likewise, an employee's health may have a significant impact on their ability to perform tasks and their overall level of work satisfaction. Moreover, individual characteristics such as disposition and ambitions have a substantial impact. An individual's temperament, which refers to their innate personality qualities, may impact their reactions to certain job scenarios. Aspirations, which refer to an employee's aims and desires, also impact their levels of contentment. When workers perceive that their employment contributes to achieving their long-term goals, they are more likely to experience higher levels of satisfaction. In addition, family relationships and socioeconomic status can play significant roles. The familial circumstances of an employee might have an influence on their stress levels and the equilibrium between their personal and professional lives, thereby impacting their degree of job satisfaction. An employee's social status, which encompasses the level of respect and recognition they get from their community, may also impact their work satisfaction. Engaging in leisure activities and participating in diverse outside endeavors can contribute to job satisfaction. Employees who engage in gratifying hobbies and leisure pursuits are more likely to experience reduced stress levels and increased overall enjoyment. Engaging in organizational, political, or social activities may foster a feeling of inclusion and meaning, hence boosting work contentment.

The importance of job satisfaction

The level of work happiness significantly impacts employees' job performance. Employee dissatisfaction leads to a decline in their engagement with their job. Over time, their productivity diminishes, and they may exhibit a lack of diligence in their activities. Nevertheless, when workers are content with their positions, they exert their utmost endeavor for the organization. Employees who get satisfaction from their work cultivate strong interpersonal connections, exhibit diligent effort, and are

more inclined to maintain long-term employment with the organization (Swofford, 2023). Content workers often seek opportunities to contribute to their team beyond their assigned responsibilities to do supplementary jobs, consistently arrive punctually, and are more inclined to remain with the firm, hence decreasing absenteeism and turnover. Increasing employee satisfaction leads to better professional relationships. Workplace issues are less prevalent, and employees have harmonious relationships, believe they are treated fairly, and see their colleagues as collaborators.

Assessing job satisfaction and identifying its determinants is particularly critical in businesses that rely primarily on human labor. In such industries, keeping a consistent workforce is vital, and employee satisfaction directly impacts consumer satisfaction with the services rendered (DeFrance and Schmidgall, 2001). Nevertheless, there is a dearth of research specifically addressing the expectations and work satisfaction of employees in the tourist sector. Researchers have examined the correlation between overeducation and underemployment with work happiness (Kokko & Guerrier, 1994), as well as the connection between job satisfaction and the inclination to switch occupations (Qu & Tse, 1996). The subsequent research demonstrated that workers who experience lower job satisfaction are more inclined to resign.

Hierarchical organizational structures

Job satisfaction and staff motivation are greatly influenced by hierarchical organizational systems. According to Breslin (2020), hierarchical structure has consistently been a prominent feature throughout history. In professional environments, hierarchical systems dictate the actions of subordinates via issuing authoritative instructions, which may have both favorable and unfavorable consequences. The presence of hierarchical management and social structures may have an impact on task clarity, work security, and employee evaluation. Nevertheless, substantial obligations associated with these systems might impede human potential, necessitating a lifelong commitment and exertion for mere existence instead of actualizing an individual's talents.

In places such as sub-Saharan Africa, workers have difficulties arising from hierarchical systems in which decision-making power is concentrated in the hands of a small group of individuals. The process of centralization may have a negative influence on employee motivation, which in turn affects their performance, growth, and overall effectiveness (Manzoor, 2012). The relationship between commitment and position within the hierarchy is significant since positions have a pivotal impact on self-categorization, shaping the values, expectations, and interests of workers (Horton et al., 2014).

Studies conducted by Hanafi et al. (2019) and Barzani & Sindi (2020) have shown a clear relationship between organizational structure and employee motivation. These studies indicate that a well-designed organizational structure is crucial for promoting motivation and enhancing performance. In a competitive workplace, building a strong organizational structure and successfully motivating the workforce are critical to achieving business objectives and optimizing employee performance.

Research objectives

This research investigates the level of job happiness among professionals working in the human services field. It identifies notable variations in job satisfaction depending on different job positions and

emphasizes the influence of hierarchical organizational structures on employee motivation and satisfaction.

Research Contribution and Importance of Research

The research contributes to the understanding of work satisfaction within the human services field by identifying distinct satisfaction levels across various hierarchical positions—staff members, supervisors, and managers. Importantly, it reveals that work satisfaction is significantly influenced by several conditions. This research also offers practical recommendations for improving employee satisfaction. In addition, the importance of this research lies in its detailed examination of work satisfaction across different hierarchical levels within the human services field. By revealing specific factors that influence employee satisfaction. The findings offer practical solutions that can be implemented by human services organizations to enhance employee engagement, improve work conditions, and ultimately drive organizational success.

Literature Reviews

Job Satisfaction

Zimmerman and Rappaport (1988) explain that empowerment connects personal strengths and skills, support from others, and proactive actions to social policy and change. It means individuals gain control over their lives and participate in their community. Zimmerman (1990) says empowerment happens at three levels: personal (psychological and behavioral), organizational (resource use and participation), and community (social structure and change). Empowerment at one level can affect and be affected by other levels. Interestingly, ideas about organizational empowerment are mainly found in management and business literature. Researchers like Bass (1990) and Conger (1989) have shown that empowering practices in these fields lead to higher employee satisfaction, better management, increased morale and motivation, improved organizational functioning, productivity, and consumer satisfaction. However, in psychology and social work writings, empowerment is not frequently used to describe how employees and organizations operate, particularly in human service agencies (Reisch & Wenocur, 1986).

Strong (1958), and Graen (1969) noted that satisfaction strictly applies to outcomes already experienced by an individual. Graen (1969) preferred the term "attraction," defining it as the expected satisfaction from an outcome. In other words, satisfaction relates to past experiences, whereas attraction or valence relates to future expectations. Both terms refer to feelings about a job, but satisfaction concerns past experiences, and attraction concerns future ones.

Job satisfaction measures have been used to predict absenteeism and turnover. However, satisfaction hasn't always been strongly linked to these variables. The distinction between job satisfaction and job attraction is crucial for predicting absenteeism and turnover. It seems logical that job attraction would better predict these variables than job satisfaction. In short, job attraction might have a stronger negative correlation (Wanous & Lawler, 1972).

According to Mishra (2013), the level of satisfaction can vary based on several factors. Mishra's research (2013) identified three main factors: (1) personal factors consist of gender, age, education background, and time on the job, (2) job factors consist of type of occupation, worker's skills, job status, and the job's responsibility, and (3) management factors consist of salary, working condition, job security, and growth in career path.

Employees working from home reported higher satisfaction with their working conditions, flexible scheduling, and the ability to manage family and personal responsibilities. This matches the profile of many at-home workers, who often have children and need to balance work and family. However, these telecommuters were less satisfied with the amount of work available to them, likely because they were part-time contract workers wanting more hours and income (Dubrin, 1991). The differences in job satisfaction between telecommuters and office workers can be explained by the "personal welfare" view of job satisfaction, which suggests that satisfaction comes from work that meets personal welfare needs (Miner, 1988).

Hierarchy of organizational structures

Breslin (2020) has provided a definition of hierarchical organization in his work. He states that throughout history to the present day, hierarchical organization has remained a distinguishing characteristic. Social groups and professional environments use an organizational framework. In a professional setting, a hierarchical upper-levels direct subordinates in accordance with model commands. His investigation presented the instances. Hierarchical management and social structure influence both positive and negative results. The adverse impact of a hierarchical structure on task clarity and job security is significant. Universal employee assessment. Conversely, the significant responsibilities that come with being employed in the others' presence may greatly hinder human potential. It requires a lifetime of dedication and effort.

It is intended for survival rather than the realization of an individual's furthest capabilities, as referenced by Breslin (2020). For example, in the sub-Saharan Africa (SSA) region, workers of African descent also face the Individuals within their organization face challenges stemming from the hierarchical structure, since all decision-making authority rests with a select few. Those in executive positions and those in entry-level positions both possess Users use the command interface to accomplish their jobs, resulting in a reduction and limitation. Employee motivation is crucial for enhancing performance, fostering development, and increasing effectiveness. The organization has a detrimental impact (Manzoor, 2012). Additional assistance provided by There is a connection between commitment and the position in the hierarchy. The statement indicated the presence of distinct hierarchical structures. Positions have a crucial role in establishing a fundamental foundation for self-categorization, which varies across individuals. Workers' values, expectations, and interests are linked (Horton et al., 2014). Additionally, Cole and Bruch (2006) pointed out that the correlation between commitment and the 8 The presence of hierarchical levels at each step of an organizational hierarchy might result in distinct outcomes. Horton et al. (2014) highlighted the level of dedication towards the goal of leaving a job.

The relationship between organizational structure and employee motivation (Hanafi et al. (2019); Barzani & Sindi, (2020)) conducted research on this subject and established the correlation between organizational structure and its impact on employee motivation. Previous research findings revealed that the organizational structure has a vital role in fostering motivation. It is a significant determinant. To improve employee performance and lay a solid foundation for organizations to thrive, surmount intense competition. At present, corporations face numerous obstacles and challenges. There is intense pressure to excel in this highly competitive workplace. Constructing a robust to effectively perform duties and assume responsibilities, the interaction between workers is critical. The establishment of a corporation is contingent upon the organization's structures and is of utmost importance. Approaches. Companies can effectively accomplish their goals by motivating their workforce.

Methodology

The study's participants consisted of personnel from the human services department. The survey was done and gathered by Pierce County, Washington, United States. The data was collected and is accessible in 2023, which is secondary data. In the data set, there are 15 careers in the survey which consist of Assessor-Treasurer's Office, Assigned Council, Clerk of Superior Court, Council's Office, District Court, Economic Development, Exec Office & Directors, Facilities Management, Finance and Performance Management, Human Services, Juvenile Court, Parks and Recreation. Planning and Public Works, Prosecuting Attorney's Office, and Sheriff's Department. The research emphasizes on the participants who work for human service. In each career type, it is categorized into three primary work levels: staff, supervisor, and manager. After the data investigation and cleaning, the survey data only included replies from those who successfully filled out the form. The human services sector consisted of a total of 22 individuals, including 8 staff workers, 10 supervisors, and 4 managers. Nevertheless, the survey and data analysis largely adhere to Durbin's methodology (1991).

Table 1: Samples of Employees in Human Service

Demographic Characteristics	Participants (n=22)	Participants (n=100%)
Staff	8	36%
Supervisor	10	45%
Manager	4	18%

The primary measure of job satisfaction used in the survey was designed by Pierce County, Washington, United States. The survey contains 10 items related to various job aspects, and respondents rate their satisfaction on a 4-point (0 to 4) the scale can be explained that 0: Not Applicable, 1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: Agree, and 4: Strongly Agree.

The questionnaires are:

1. I understand what my job responsibilities are.
2. I get to use my strengths at work every day.
3. I have been acknowledged or praised for my good work in the past week.
4. My supervisor or someone at work shows that they care about me personally.
5. The mission or purpose of our organization makes me feel that my role is important.
6. I have a close friend at my workplace.
7. Over the past year, I have had chances to learn and grow in my job.
8. My supervisor ensures that employees are held accountable for their performance.
9. My department supports inclusivity and diversity.
10. I am generally satisfied with my job.

To highlight, the question 10 asks the overall satisfaction of participant's job. Questionnaire data were analyzed to find how human service workers have perspective on their position. Also, to find which question is statistically significant to influence the satisfaction, the equation is stated below.

$$\ln(\text{Satisfaction}_i) = \beta_0 + \beta_1 \ln(Q_{1,i}) + \dots + \beta_9 \ln(Q_{9,i}) + \epsilon_i \dots \dots \dots (1)$$

The model 1 shows the OLS regression as we let satisfaction score become dependent variable and all independent variables are question 1 to 9 to find which factors are influencing satisfaction score. β is the coefficient to be estimated. Q represents the question from 1 to 9 because the question 1 is set to be a dependent variable. i represents each participant. Last, ϵ represents the error term.

In this study, data were collected from samples of 22 participants who responded to a set of 10 questions designed to measure satisfaction on human service career. The internal consistency of these questions was assessed using Cronbach's alpha, which yielded a coefficient of 0.8057. This value indicates robust reliability among the questionnaire items, suggesting they effectively measure the targeted construct across the sample. The high Cronbach's alpha underscores the consistency in participant responses, attributing variation more to differences in the construct being measured rather than measurement errors. According to Bobbitt (2021), as Cronbach's Alpha is calculated to be 0.8057, it can be understood that the internal consistency of this survey is "good".

Results

Table 2: Descriptive Statistics

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Mean	3.59	3.27	2.77	3.32	3.23	2.00	3.27	3.14	3.27	2.86
Standard Error	0.13	0.15	0.20	0.17	0.15	0.28	0.16	0.17	0.15	0.18
Median	4	3	3	3.5	3	2	3	3	3	3
Mode	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3
Standard Deviation	0.59	0.70	0.92	0.78	0.69	1.31	0.77	0.77	0.70	0.83

Sample Variance	0.35	0.49	0.85	0.61	0.47	1.71	0.59	0.60	0.49	0.69
Range	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3
Minimum	2	2	1	2	2	0	1	2	2	1
Maximum	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Count	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Confidence Level (95.0%)	0.26	0.31	0.41	0.35	0.30	0.58	0.34	0.34	0.31	0.37

All participants' responses are shown in Table 2. However, because there are differences in job positions even though the participants are in the same field of human services, Table 3 and next demonstrates the descriptive statistics for each position (staff, supervisor, and manager).

Table 3: Staffs' perspectives

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Mean	3.63	3.25	2.38	2.75	2.75	2.50	3.25	2.63	3.25	2.50
Standard Error	0.18	0.25	0.42	0.25	0.25	0.46	0.25	0.32	0.25	0.27
Median	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2
Mode	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2
Standard Deviation	0.52	0.71	1.19	0.71	0.71	1.31	0.71	0.92	0.71	0.76
Sample Variance	0.27	0.50	1.41	0.50	0.50	1.71	0.50	0.84	0.50	0.57
Range	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2
Minimum	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2
Maximum	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum	29	26	19	22	22	20	26	21	26	20
Count	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Confidence Level(95.0%)	0.43	0.59	0.99	0.59	0.59	1.09	0.59	0.77	0.59	0.63

Table 3 Provides a comprehensive summary of the feedback received on human services employment opportunities. The mean score for items 1 to 10 is 2.8, which falls between the categories of "disagree" and "agree," indicating a typically low level of satisfaction. Specifically, item ten, which evaluates work satisfaction in relation to position, has a rating of just 2.5, indicating that staff members are dissatisfied with their responsibilities. Of particular significance is question 3, which had the lowest rating of 2.38. This, along with the discontent associated with their employment, suggests that these

individuals may still lack experience and may not yet match the acceptable degree of skill anticipated by their bosses.

Table 4: Supervisors' perspectives

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Mean	3.70	3.40	2.80	3.60	3.50	2.00	3.30	3.40	3.20	3.20
Standard Error	0.15	0.22	0.13	0.22	0.17	0.39	0.15	0.16	0.20	0.20
Median	4	3.5	3	4	3.5	2	3	3	3	3
Mode	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3
Standard Deviation	0.48	0.70	0.42	0.70	0.53	1.25	0.48	0.52	0.63	0.63
Sample Variance	0.23	0.49	0.18	0.49	0.28	1.56	0.23	0.27	0.40	0.40
Range	1	2	1	2	1	4	1	1	2	2
Minimum	3	2	2	2	3	0	3	3	2	2
Maximum	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Sum	37	34	28	36	35	20	33	34	32	32
Count	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Confidence Level(95.0%)	0.35	0.50	0.30	0.50	0.38	0.89	0.35	0.37	0.45	0.45

Table 4, Conversely, it provides a summary of the feedback received on employment in the field of human services. Question 10, which evaluates work satisfaction in relation to one's position, likewise received a score of 3.2, indicating that staff members are content with their responsibilities as supervisors. This score is significantly elevated in comparison to previous levels. Specifically, question one had the highest score of 3.7, indicating that supervisors have a strong understanding of their duties and job descriptions, as well as the requisite experience to fulfill work requirements. This, in turn, adds to their total job satisfaction.

Table 5: Managers' perspectives

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Mean	3.25	3.00	3.50	3.75	3.50	1.00	3.25	3.50	3.50	2.75
Standard Error	0.48	0.41	0.50	0.25	0.29	0.58	0.75	0.29	0.50	0.63
Median	3.5	3	4	4	3.5	1	4	3.5	4	3
Mode	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3
Standard Deviation	0.96	0.82	1.00	0.50	0.58	1.15	1.50	0.58	1.00	1.26

Sample Variance	0.92	0.67	1.00	0.25	0.33	1.33	2.25	0.33	1.00	1.58
Range	2	2	2	1	1	2	3	1	2	3
Minimum	2	2	2	3	3	0	1	3	2	1
Maximum	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
Sum	13	12	14	15	14	4	13	14	14	11
Count	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Confidence Level(95.0%)	1.52	1.30	1.59	0.80	0.92	1.84	2.39	0.92	1.59	2.00

Table 5 The data shows that question 6 received the lowest score, possibly due to interpersonal difficulties among peers in this role. Although several questions have received high ratings, the aggregate satisfaction score for managers is 2.75, which falls between the range of "agree" and "disagree." This implies that managers possess a certain level of comprehension about their work duties and obligations, but they have lower levels of satisfaction in their positions when compared to supervisors.

Table 6: Satisfaction on human service career by Level

Human Service Career Level	Score
Staff	2.50 S.D. 0.76
Supervisor	3.20 S.D. 0.63
Manager	2.75 S.D. 1.26
Overall	2.86 S.D. 0.81

Table 7: Regression Result

Regression Statistics	
Multiple R	0.9107
R Square	0.8294
Adjusted R Square	0.7015
Standard Error	0.1850
Observations	22

	Coefficients	Standard Error	T-Stat	P-Value
C	-0.9524	0.3772	-2.5249	0.0267
<i>ln Q1</i>	0.5158	0.3710	1.3903	0.1897
<i>ln Q2</i>	0.0366	0.2533	0.1445	0.8875
<i>ln Q3</i>	0.1577	0.1913	0.8243	0.4258
<i>ln Q4</i>	-0.4957	0.3178	-1.5596	0.1448
<i>ln Q5</i>	0.5792	0.4228	1.3699	0.1958
<i>ln Q6</i>	0.0150	0.0416	0.3608	0.7245
<i>ln Q7</i>	0.6113*	0.2748	2.2248	0.0460
<i>ln Q8</i>	0.4954*	0.2428	2.0401	0.0640
<i>ln Q9</i>	-0.1981	0.2929	-0.6762	0.5118

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	9	1.9973	0.2219	6.4831	0.0019
Residual	12	0.4108	0.0342		
Total	21	2.4080			

Notice: * refers to $P < 0.1$, ** refers to $P < 0.05$, and *** refers to $P < 0.01$

Table 6 indicates that supervisors exhibit the greatest levels of satisfaction in comparison to other occupations, while staff workers have the lowest levels of job satisfaction. Furthermore, if we conduct a study to identify the relevant elements using OLS regression, The following is the outcome.

According to the result in Table 7, the OLS regression analysis reveals that there are two specific questions that have a significant impact on overall work satisfaction across all occupations. Question 7 demonstrates that the presence of learning and growth opportunities in the workplace has a direct impact on an employee's assessment of their professional development and potential for future progress. This is consistent with the results of Mishra's (2013) study, which found that career advancement plays a crucial role in determining work happiness. When workers see opportunities for skill development and career advancement, it boosts their overall workplace satisfaction and drive. According to the literature, work satisfaction is attained when the needs of a job match the wants and expectations of employees, including the desire for professional advancement (Mishra, 2013). Furthermore, Question 8 demonstrates that holding workers accountable for their performance guarantees that they are acknowledged and incentivized according to their contributions, enhancing their motivation and happiness. When managers enforce accountability among workers, it cultivates a culture characterized by responsibility and exceptional performance. This is corroborated by the research that highlights the significance of accountability and efficient management strategies in enhancing employee satisfaction and organizational success (National Organization for Human Services, n.d.; Swofford, 2023). Furthermore, the focus on performance responsibility is in line with the empowerment strategies examined by Bass (1990) and Conger (1989), which result in enhanced management, heightened morale, and greater production.

Execution

To address these results, it is recommended that human services businesses prioritize the provision of explicit career advancement possibilities and establish mechanisms for holding employees accountable for their performance, with the aim of improving work satisfaction. For staff personnel, this entails providing additional avenues for professional development and clearly defining job responsibilities. Supervisors may ensure high satisfaction levels by consistently providing clear job descriptions and acknowledging their work. Managers may boost work satisfaction by enhancing peer connections and offering extra assistance. By prioritizing these specific areas, firms may cultivate a staff that is highly motivated and content, leading to enhanced service delivery and overall organizational success.

Research Limitations

The survey and the data set gathered by Pierce County, Washington, United States in 2023. The data set consists of several career fields. Authors emphasize on the human service fields, which consist of 22 samples of participants, which may be seen as a small sample size. In addition, the data set is secondary data without participants' personal points of view.

Conclusion

This study examines the extent of job happiness among professionals in the human services industry, specifically focusing on variances depending on job positions and the impact of hierarchical organizational structures on employee motivation and satisfaction. The research indicates that there are varying degrees of satisfaction among staff members, supervisors, and managers. Staff members, in particular, exhibit poor satisfaction, especially in regard to their duties, with an average score of 2.5. Supervisors, however, express more satisfaction with an average score of 3.2, indicating a favorable perspective of their responsibilities. Managers have a varied amount of contentment, with an average satisfaction score of 2.75, but express discontentment primarily with peer connections of 1.0.

Regression research reveals that there are two notable elements that have a large impact on work satisfaction across all positions: chances for learning and advancement, and responsibility for performance. professional development opportunities have a substantial influence on work satisfaction, as noted by Mishra (2013) who highlighted the significance of professional progression. Moreover, the implementation of performance accountability guarantees that workers get recognition and rewards for their efforts, therefore promoting a culture of responsibility and exceptional performance, as shown by current literature (National Organization for Human Services, n.d.; Swofford, 2023).

Hierarchical organizational structures have a substantial influence on work clarity, job security, and employee motivation. Although these frameworks might enhance clarity and stability, they can also impede employee potential by consolidating decision-making power and constraining performance and motivation. To tackle these problems, it is necessary to provide explicit chances for professional

growth, establish responsibility for performance, and promote clear definitions of roles together with assistance.

In order to increase work satisfaction, it is important for human services businesses to provide priority to opportunities for professional growth, create systems for evaluating performance, and foster clear role definitions and support. Organizations may enhance employee motivation, contentment, and overall performance by concentrating on these specific areas. This, in turn, will improve service delivery and contribute to the overall success of the firm.

References

- Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. *Organizational Dynamics*, 18(3), 19-31. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(90\)90061-S](https://doi.org/10.1016/0090-2616(90)90061-S)
- Barzani, W., & Sindi, H. (2020). *The effect of organization structure on employee motivation* (Master Thesis, University of Kurdistan-Hewler, Iraq). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/345385964_The_effect_of_organization_structure_on_employee_m](https://www.researchgate.net/publication/345385964_The_effect_of_organization_structure_on_employee_motivation)
otivation
- Breslin, J. T. (2020). *A Workers Perspective On Hierarchical Organization Structure And The Potential For Non-Hierarchical Management Systems* (Master Thesis, University of Pennsylvania, United States). Retrieved from <https://repository.upenn.edu/handle/20.500.14332/41865>
- Bobbitt, Z. (2021). How to Calculate Cronbach's Alpha in Excel. Retrieved from <https://www.statology.org/cronbachs-alpha-excel/>
- Cole, M. S., & Bruch, H. (2006). Organizational Identity Strength, Identification, and Commitment and their Relationships to Turnover Intention: Does Organizational Hierarchy Matter? *Journal of Organizational Behavior*, 27(5), 585-605. <https://doi.org/10.1002/job.378>
- Conger, J. A. (1989). Leadership: The art of empowering others. *Academy of Management Executive*, 3(1), 17-24. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/4164863>
- DeFranco, A. L., & Schmidgall, R. S. (2001). Satisfaction: Is Money Everything? *Hospitality Review*, 19(2), 1-12. Retrieved from <https://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1345&context=hospitalityreview>
- Dubrin, A. J. (1991). Comparison of the Job Satisfaction and Productivity of Telecommuters versus in-House Employees: A Research Note on Work in Progress. *Psychological Reports*, 68(3), 1223-1234. <https://doi.org/10.2466/pr0.1991.68.3c.1223>
- Graen, G. (1969). Instrumentality theory of work motivation: Some experimental results and suggested modifications. *Journal of Applied Psychology*, 53(2), 1-25. <https://doi.org/10.1037/h0027100>
- Horton, K. E., McClelland, C. R., & Griffin, M. A. (2014). Defined by our hierarchy? How hierarchical positions shape our identifications and well-being at work. *Human Relations*, 67(10), 1167-1188. <https://doi.org/10.1177/0018726713516374>
- Hanafi, A. (2019). Effect of Organizational Structure, Job Analysis and Leadership Style on Work Motivation and Its Impact on Performance of Employees. *Journal of Public Administration Studies*, 4(1), 39-45. <https://doi.org/10.21776/ub.jpas.2019.004.01.8>
- Kokko, J., & Guerrier, Y. (1994). Overeducation, underemployment and job satisfaction: a study of Finnish hotel receptionists. *International Journal of Hospitality Management*, 13(4), 375-396. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(94\)90073-6](https://doi.org/10.1016/0278-4319(94)90073-6)
- Miner, J. B. (1988). *Organizational behavior: Performance and productivity*. New York: Random House.

- Manzoor, Q. A. (2011). Impact of Employees Motivation on Organizational Effectiveness. *Business Management and Strategy*, 3(1). <https://doi.org/10.5296/bms.v3i1.904>
- Mishra, P. K. (2013). Job Satisfaction. *IOSR Journal of Humanities And Social Science*, 14(5), 45-54. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/32109833/F01454554.pdf>
- National Organization for Human Services. (n.d.). What is Human Services. Retrieved from <https://www.nationalhumanservices.org/what-is-human-services/>
- Qu, H., & Tse, S. C. S. (1996). An Analysis of Employees' Expectations Satisfaction Levels and Turnover In The Hong Kong Hotel Industry. *Tourism Recreation Research*, 21(2), 15-23. <https://doi.org/10.1080/02508281.1996.11014771>
- Reisch, M., & Wenocur, S. (1986). The Future of Community Organization in Social Work: Social Activism and the Politics of Profession Building. *Social Service Review*, 60(1), 70-93. <https://doi.org/10.1086/644350>
- Strong, E. K. (1958). Satisfaction and interests. *American Psychologist*, 13(8), 449-456. <https://doi.org/10.1037/h0047824>
- Swofford, M. (2023). The importance of job satisfaction. Retrieved from <https://www.charlestonsouthern.edu/blog/the-importance-of-job-satisfaction/>
- Wake Forest University. (n.d.). Why Work in Human Services? Retrieved from <https://counseling.online.wfu.edu/blog/work-human-services/>
- Wanous, J. P., & Lawler, E. E. (1972). Measurement and meaning of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 56(2), 95-105. <https://doi.org/10.1037/h0032664>
- Zimmerman, M. A. (1990). Toward a theory of learned hopefulness: A structural model analysis of participation and empowerment. *Journal of Research in Personality*, 24(1), 71-86. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(90\)90007-S](https://doi.org/10.1016/0092-6566(90)90007-S)
- Zimmerman, M. A., & Rappaport, J. (1988). Citizen participation, perceived control, and psychological empowerment. *American Journal of Community Psychology*, 16(5), 725-750. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00930023>