



**BA & IT**  
Business Administration  
And Information Technology

 **JBURUS** วารสารบริหารธุรกิจ  
ราชมงคลสุวรรณภูมิ  
**JOURNAL** of Business Administration  
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

**ปีที่ 2 ฉบับที่ 1**

มกราคม - เมษายน 2568

**Vol. 2 No. 1**

January - April 2025

ISSN 3088-1242 (Online)



คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ



[jburus2@gmail.com](mailto:jburus2@gmail.com)



035-242-213



**JBU****RUS**

วารสารบริหารธุรกิจ  
ราชวมงคลสุวรรณภูมิ

**JOURNAL** of Business Administration  
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2568)

Vol.2 No.1 (January – April 2025)

### วัตถุประสงค์

วารสารบริหารธุรกิจราชวมงคลสุวรรณภูมิ เป็นวารสารราย 4 เดือน รับผิดชอบและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในมิติด้านบริหารธุรกิจ การจัดการองค์การภาครัฐและภาคธุรกิจ การจัดการอุตสาหกรรม การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการปฏิบัติการ การตลาด การตลาดดิจิทัล การบัญชี การเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน การจัดการนวัตกรรมบริการ รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของบทความที่จะนำลงตีพิมพ์ ได้แก่ บทความพิเศษ (Special Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) บทความปริทรรศน์ (Review Article)

บทความที่ได้รับตีพิมพ์จะต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Review) อย่างน้อย 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind Peer Review) เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยรับพิจารณาตีพิมพ์ต้นฉบับของบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ผลงานที่ส่งมาจะต้องไม่เคยเสนอหรือกำลังตีพิมพ์ในวารสารวิชาการใดมาก่อน

ทัศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารบริหารธุรกิจราชวมงคลสุวรรณภูมิ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น และไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจราชวมงคลสุวรรณภูมิ มีกำหนดออกเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม

### คณะกรรมการอำนวยการ

|                               |                 |                                           |
|-------------------------------|-----------------|-------------------------------------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ | เอ็มอักษร       | คณบดี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| อาจารย์อโณทัย                 | ทิพนันตร        | รองคณบดี                                  |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกัญญา     | เจริญกิจฉนลาภ   | รองคณบดี                                  |
| อาจารย์ปราชนันท์              | พวงเงิน         | รองคณบดี                                  |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นวพร   | รัตนบุรี        | รองคณบดี                                  |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภกิจ      | พัชรประเสริฐ    | รองคณบดี                                  |
| อาจารย์ธันธร                  | จงศิริธิตศักดิ์ | รองคณบดี                                  |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศินันท์    | ศาสตร์สาระ      | ผู้ช่วยคณบดี                              |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร   | ภาศิณาย         | ผู้ช่วยคณบดี                              |

### บรรณาธิการ

|                               |         |               |
|-------------------------------|---------|---------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาดา | รื่นสุข | บรรณาธิการ    |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์  | สำราญ   | รองบรรณาธิการ |

### ผู้ช่วยบรรณาธิการ

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศินันท์ | ศาสตร์สาระ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพันธ์ | มีมุข      |

### กองบรรณาธิการ

|                                  |                |
|----------------------------------|----------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวพร       | รัตนบุรี       |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร      | ภาศิณาย        |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์  | โพธิ์ประจักษ์  |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เพ็ญ | วรรณารักษ์     |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา      | ตรีมงคล        |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศินันท์       | ศาสตร์สาระ     |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพันธ์       | มีมุข          |
| นางสาวเกวรี                      | ทรัพย์ประเสริฐ |

### ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

|                                 |                |                                            |
|---------------------------------|----------------|--------------------------------------------|
| ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.จำเนียร     | จวงตระกูล      | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                       |
| ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์          | สังข์รักษา     | มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์              |
| รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์    | ธีระชนชัยกุล   | มหาวิทยาลัยศรีปทุม                         |
| รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร     | บุญเลิศอุทัย   | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                      |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ธนากร         | ธนาธารชูโชติ   | มหาวิทยาลัยชินวัตร                         |
| รองศาสตราจารย์ ดร.เนตรพัฒนา     | ยาวิราช        | นักวิชาการอิสระ                            |
| รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์       | ศิริวงศ์       | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช              |
| รองศาสตราจารย์ ดร.วิภาส         | ทองสุทธิ       | วิทยาลัยนครราชสีมา                         |
| รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ       | วิจิตรพัชรภรณ์ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                        |
| รองศาสตราจารย์ ดร.อนุวัฒน์      | ภักดี          | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม                 |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ | โสภณธรรมภาน    | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา    | แสนสุข         | นักวิชาการอิสระ                            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูลีพร    | ลักขณาพิพัฒน์  | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก        |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์  | เผ่าพันธ์      | มหาวิทยาลัยศรีปทุม                         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ | สุขแก้ว        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์    |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทนพ.นพดล  | พันธุ์พานิช    | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                   |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป    | พืชทองกลาง     | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา          |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกามาศ    | บุตรสาลี       | มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์                 |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม    | สุธาพร         | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์               |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรธนิภา   | อนุรักษากรกุล  | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                     |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ    | นันทแพทย์      | มหาวิทยาลัยศรีปทุม                         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา    | ชินกรรม        | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                       |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์   | เจษฎาลักษณ์    | มหาวิทยาลัยศิลปากร                         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรักษ์  | อติคมสุวรรณ    | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                     |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ     | บุญเจริญ       | วิทยาลัยนครราชสีมา                         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ    | ปรักทายนนท์    | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                   |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ    | สายรวมญาติ     | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                     |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรพรรณ   | เชื้อเมืองพาน  | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย                  |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา     | อิงไพบูลย์กิจ  | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน           |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา    | คำพิทักษ์      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนุ    | ภักดีวานิช     | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิธิพน       | ทองวาสนาส่ง    | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์    |
| อาจารย์ ดร.ชูพงษ์               | พันธุ์แดง      | มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ           |
| อาจารย์ ดร.เพ็ญศรี              | บางบอน         | มหาวิทยาลัยทักษิณ                          |
| อาจารย์ ดร.เอกรา                | ทุมพล          | มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก                |

### ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

|                                 |                |                                       |
|---------------------------------|----------------|---------------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวิทย์      | เจริญกิจฉนลาภ  | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์    | สำราญ          | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร     | ภาคินาย        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขตต์     | เลิศวิวัฒนพงษ์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทรเพ็ญ | วรรณารักษ์     | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ | โพธิ์ประจักษ์  | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร      | รัตนบุรี       | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมพงศ์   | กุกแก้ว        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา     | ตรึงมงคล       | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเทพ     | แก้วเชื้อ      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญดา    | รื่นสุข        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา   | นุริตมนต์      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรนุช     | รู้ปิติวิริยะ  | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์     | วรรณะภูติ      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |

### จัดเตรียมต้นฉบับ

|                         |                |
|-------------------------|----------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไสรยา | สุภาพผล        |
| นางสาวภาวิณี            | นาคชุ่ม        |
| นางสาวเกวรี             | ทรัพย์ประเสริฐ |

### ตรวจสอบบทความย่อ ภาษาอังกฤษ

|                   |               |
|-------------------|---------------|
| อาจารย์ ดร.นพมลลี | เตชาวัชรนันนท |
| อาจารย์กัณตวีร์   | เวียงสิมา     |
| อาจารย์รุจิภา     | ธรรมลักษมี    |

### ตรวจสอบรูปแบบและพิสูจน์อักษร

|                         |                |
|-------------------------|----------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไสรยา | สุภาพผล        |
| นางสาวภาวิณี            | นาคชุม         |
| นางสาวเกวรี             | ทรัพย์ประเสริฐ |

### ดูแลระบบวารสาร

|                            |                |
|----------------------------|----------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพันธ์ | มีมุข          |
| นางสาวเกวรี                | ทรัพย์ประเสริฐ |

ออกแบบปก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพันธ์ มีมุข  
เจ้าของ : คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ  
19 หมู่ 3 ถนนอุทุมพร ตำบลท่าวาสกรี อำเภอพระนครศรีอยุธยา  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000  
โทร. 035-242213  
<https://www.bait.rmutsb.ac.th/>



## บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ เป็นวารสารวิชาการมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าและเพื่อเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการแก่นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ นักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา บุคคลทั่วไป ในมิติด้านบริหารธุรกิจ การจัดการองค์การภาครัฐและภาคธุรกิจ การจัดการอุตสาหกรรม การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการปฏิบัติการ การตลาด การตลาดดิจิทัล การบัญชี การเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน การจัดการนวัตกรรมบริการ รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ จัดทำขึ้นปีละ 3 ฉบับ ฉบับนี้เป็นฉบับที่หนึ่งของปีที่สอง (ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2568) มีบทความประกอบด้วย บทความวิจัย จำนวน 4 เรื่อง การพิจารณาบทความวิชาการหรือบทความวิจัยวารสารมีผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อกลั่นกรอง ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ที่มาจากมหาวิทยาลัยที่มีความหลากหลาย พิจารณาบทความไม่น้อยกว่า 3 ท่าน บทความที่ส่งเข้ามาต้องไม่มีความซ้ำซ้อนของข้อความไม่เกินร้อยละ 20 จากการตรวจสอบด้วยโปรแกรม CopyCatch ของระบบ Thaijo และผู้พิมพ์ต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารก่อนการตีพิมพ์ และไม่นำบทความไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่นๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์แล้ว

อนึ่ง ความคิดเห็นจากบทความวิชาการหรือบทความวิจัยแต่ละเรื่องที่น่าสนใจในวารสารฉบับนี้ เป็นความเห็นจากผู้เขียนหรือผู้วิจัย กองบรรณาธิการมีหน้าที่เผยแพร่เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการแก่สังคมเท่านั้น

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านและสามารถติดตามอ่านได้ทางเว็บไซต์ <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/JBURUS/index> พร้อมนี้ ใครขอเชิญผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์กับวารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ (JBURUS Journal) ฉบับต่อไปเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการเผยแพร่ความรู้ร่วมกัน กองบรรณาธิการจะยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการวิชาการอย่างต่อเนื่อง



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาดา รื่นสุข  
บรรณาธิการ

## สารบัญ

|              |     |
|--------------|-----|
| บรรณาธิการ   | (๗) |
| บทบรรณาธิการ | (๘) |

## บทความวิจัย : Research Article

|                                                                                                                                                                                                                                                                                      |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| ● การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวาน ในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด<br>อุษณีย์ เตี้ยววาณิชย์ และจิราภรณ์ ชันทอง                                                                         | 1-14  |
| ● การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค<br>เจนเนอเรชัน Z<br>ลัดดาวัลย์ สำราญ และโสธยา สุภาพล                                                                                                                                           | 15-27 |
| ● ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม<br>ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา<br>ทัตเทพ รัตนบุรี, ชนาธิป เจ็ญ, อธิป เณลยศักดิ์, ยศสรัล ชาตศรีสัมพันธ์, เกรียงศักดิ์ นลประสิทธิ์,<br>อมลรดา เมฆดี และพรพรรณ สุดเดา | 28-42 |
| ● ระบบการจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร<br>กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)<br>เลิศมงคล วิวัฒน์ศิลป์ชัย และนิธินา ยืนยง                                                                                                                            | 43-59 |

## ภาคผนวก

|                       |    |
|-----------------------|----|
| คำแนะนำสำหรับผู้เขียน | 60 |
|-----------------------|----|



**การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจ  
ในการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวาน  
ในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด**

**PERCEIVED USEFULNESS AND EASE OF USE INFLUENCE THE INTENTION TO USE  
THE TRACKING APPLICATION AFTER RECEIVING DIABETES OUTPATIENT  
TREATMENT, VIBHARAM PAKKRET HOSPITAL**

**อุษณีย์ เตี้ยววนิชย์<sup>1\*</sup>, และจิราภรณ์ ชันทอง<sup>1</sup>**

**Ussanee Diewwanich<sup>1\*</sup>, and Jiraporn Kanthong<sup>1</sup>**

**คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี<sup>1</sup>**

Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani university

\*Corresponding Author E-mail: ussanee8429@gmail.com, 088-9422543

Received March 25, 2025; Revised April 23, 2025; Accepted Revised April 28, 2025

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันติดตามหลังรับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวาน 2) ระดับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวาน และ 3) การรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสะดวก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวาน เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุต่ำกว่า 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และ 3) การรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความประหยัดเวลา และด้านความรู้ ส่วนปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันง่ายไม่มีความซับซ้อน และการใช้แอปพลิเคชันไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อมูลงานวิจัยนี้นำไปเป็นแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามหลังเข้ารับการรักษาของผู้ป่วยนอกให้เหมาะสมกับช่วงอายุของผู้ใช้งาน

**คำสำคัญ:** การรับรู้ประโยชน์, ความตั้งใจ, แอปพลิเคชัน, โรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด

## Abstract

This quantitative research aimed to investigate: 1) Personal factors influencing the intention to use a post-treatment follow-up application among outpatient diabetes patients; 2) The levels of perceived usefulness, perceived ease of use, and intention to use the post-treatment follow-up application for outpatient diabetes patients; and 3) The effects of perceived usefulness and perceived ease of use on the intention to use the post-treatment follow-up application for outpatient diabetes patients at Vibharam Pakkred Hospital. The study utilized convenience sampling to collect data from 350 participants. Statistical analyses employed included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that: 1) Personal factors associated with a higher intention to use the application were female gender, age under 50 years, holding a bachelor's degree, and having a monthly income between 10,001-20,000 Baht. 2) The levels of perceived usefulness, perceived ease of use, and intention to use the application were all rated as high. 3) Factors of perceived usefulness (specifically convenience, time-saving, and knowledge gain) and factors of perceived ease of use (specifically the application being simple/not complex and requiring low effort) significantly predicted the intention to use the post-treatment follow-up application for outpatient diabetes patients at Vibharam Pakkred Hospital ( $p < .05$ ). These findings provide guidelines for developing post-treatment follow-up applications for outpatients that are appropriate for the users' age groups.

**Keywords:** Perceived Usefulness, Intention, Application, Vibharam Pakkret Hospital

## บทนำ

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำแผนปฏิบัติการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานในสังกัด เพื่อขับเคลื่อนนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขสู่การปฏิบัติเพื่อประชาชนมีสุขภาพดี ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการ "ลดป่วย ลดตาย ลดแออัด" โดยมุ่งเน้นการพัฒนาาระบบสาธารณสุขแบบองค์รวม ครอบคลุมตั้งแต่ระดับปฐมภูมิ ทุติยภูมิ และตติยภูมิ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพของบริการสาธารณสุข (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอ่างทอง, 2567)

กระทรวงสาธารณสุขร่วมกับสมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย สมาคมเครือข่ายโรคไม่ติดต่อไทย และโนโว นอร์ติสค์ ฟาร์มาประเทศไทย ร่วมเปิดเวทีเสวนาหัวข้อ “การผนึกความร่วมมือภาครัฐและเอกชน เพื่อจัดการโรคเบาหวานและโรคอ้วนในประเทศไทย” มุ่งเน้นการรู้ถึงความเสี่ยงของโรคเบาหวานและภาวะแทรกซ้อน ให้ความสำคัญของการเข้าถึงข้อมูล ความรู้ และการดูแล ที่ถูกต้องให้แก่ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเสี่ยงและมีวัตถุประสงค์เพื่อระดมความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการ

แก้ไขปัญหาโรคเบาหวานและโรคอ้วน ซึ่งเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของประเทศไทย โดยโรคเบาหวานเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับ 4 ของคนไทย และโรคอ้วนเป็นสาเหตุหลักของโรคเบาหวาน ชนิดที่ 2 สมาพันธ์เบาหวานนานาชาติ (International Diabetes Federation: IDF) กล่าวว่าในปัจจุบันทั่วโลกพบผู้ป่วยโรคเบาหวาน 537 ล้านคน อีก 90 เปอร์เซ็นต์ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ยังไม่ได้วินิจฉัย คาดการณ์ ในปี 2588 เพิ่มขึ้นถึง 783 ล้านคน และในปัจจุบันมีคนไทยเป็นโรคเบาหวานอยู่ประมาณ 5.2 ล้านคน หรือ 1 ใน 11 คนไทยที่อายุ 15 ปีขึ้นไป กำลังป่วยด้วยโรคเบาหวาน ในจำนวนนี้กว่า 40% ที่ไม่รู้ตัวตัวเองป่วย ขณะที่ผู้ได้รับการวินิจฉัยและดูแลรักษามีเพียง 54.1% หรือเพียง 2.8 ล้านคน ในจำนวนนี้มีเพียง 1 ใน 3 คน ที่สามารถบรรลุเป้าหมายในการรักษา ทำให้อัตราการเสียชีวิตจากโรคเบาหวานในไทยมีมากถึง 200 รายต่อวัน มีการกำหนดเป้าหมาย ลดการตายจากโรคไม่ติดต่อลงร้อยละ 30 ภายในปี พ.ศ. 2573 เพื่อตอบสนองนโยบายดังกล่าว บุคลากรทางการแพทย์ควรให้ความรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานและโรคไม่ติดต่ออื่นๆ แก่ประชาชนอย่างสม่ำเสมอ ประชาชนควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพเพื่อป้องกันโรคไม่ติดต่อ และในกลุ่มที่ป่วยแล้วก็ควรได้รับการติดตามการรักษาและให้ความรู้เช่นกัน การเข้าสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในทุกภาคส่วนและยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วย ซึ่งระบบบริการสุขภาพได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นนำมาใช้และนำนวัตกรรมด้านสุขภาพมาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ประชาชนได้รับบริการทางการแพทย์และสุขภาพที่ทันสมัย ครบวงจรและเท่าเทียมกัน เช่น การติดตามผ่าน LINE Official Account และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยในต่างประเทศพบว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันติดตามการลดน้ำหนัก แอปพลิเคชันติดตามการออกกำลังกาย แอปพลิเคชันติดตามการนอนหลับ เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านตัวแปรทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) กล่าวคือ หากผู้ป่วยรับรู้ว่าคุณประโยชน์ต่อตนเอง ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น และส่งผลให้มีความตั้งใจในการใช้งานมากขึ้น ในทางกลับกัน หากผู้ป่วยรับรู้ว่าคุณประโยชน์ใช้งานยาก ก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น และส่งผลให้มีความตั้งใจในการใช้งานลดลง จากการค้นหาข้อมูลพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อติดตามผล หลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภาวดีรังสิต ผู้ป่วยจะรับรู้ถึงคุณประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันนี้ในด้านต่างๆ เช่น ช่วยติดตามอาการและผลการรักษาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว คุณสามารถปรึกษาแพทย์ได้อย่างง่ายดาย ให้ความรู้จากเอกสารเกี่ยวกับการใช้ยา ในผู้ป่วยโรคเรื้อรัง พบว่าการมีเอกสารเป็นผู้ให้ความรู้และคำแนะนำแก่ผู้ป่วยโรคเบาหวาน ทำให้ผู้ป่วยสามารถควบคุมระดับน้ำตาลได้ดี (ทรงวุฒิ สารจันทิก และสิริรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2565) สรุปว่าการติดตามและบำรุงรักษา ประเมินผลลัพธ์ทางคลินิก การควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด และความดันโลหิต และระดับไขมันในเลือด และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ยาของผู้ป่วยช่วยให้ผู้ป่วยควบคุมระดับน้ำตาลและไตรกลีเซอไรด์ที่สะสมได้ดีขึ้น จุดที่น่าสนใจที่ชี้ให้เห็นว่าเอกสารจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวาน และความดันโลหิตสูงเพื่อให้สามารถให้คำแนะนำแก่ประชาชนและผู้ป่วยโดยเฉพาะผู้ป่วยในกลุ่มโรคเบาหวาน ควรได้รับ

ความรู้และคำแนะนำในการดูแลตนเองเพื่อควบคุมโรคเบาหวานได้ดียิ่งขึ้น ในทางกลับกัน หากผู้ป่วยพบว่า แอปนี้ใช้งานยากหรือซับซ้อน ความตั้งใจในการใช้แอปก็อาจลดลง

การศึกษาการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อติดตามหลังเข้ารับการรักษาของผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด และเป็นแนวทางให้กับโรงพยาบาลอื่น ๆ ในการตัดสินใจเพิ่มช่องทางติดตามผู้ป่วยโรคเบาหวานให้เข้าถึงการรักษา การติดตามอาการและเฝ้าระวังภาวะแทรกซ้อนในผู้ป่วยเบาหวานได้ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ป่วยสามารถดูแลตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและควบคุมโรคเบาหวานได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ป่วยโรคเบาหวานและโรงพยาบาลอีกด้วย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันติดตามหลังรับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intent: BI) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทำหน้าที่เป็นตัวทำนายที่สำคัญของแนวโน้มที่บุคคลจะนำและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีรากฐานมาจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม สะท้อนถึงระดับที่บุคคลวางแผนอย่างมีสติที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมเฉพาะ โดยมีทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมที่รับรู้เป็นตัวกลาง สำหรับในบทความนี้เป็นอธิบายถึงความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันซึ่งเป็นบริบทของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดูแลสุขภาพ ปัจจัยของ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม มักถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรสะท้อนถึงความเต็มใจที่จะใช้ระบบด้วยตนเอง ซึ่งเชื่อมโยงการรับรู้คุณลักษณะทางเทคโนโลยีกับการใช้งานจริง (Davis, 1989)

#### แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งนำเสนอโดย Davis (1989) ตั้งสมมติฐานว่า ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลจากประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness: PU) และความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ (Perceived Ease of Use: PEOU) ประโยชน์ที่รับรู้ ซึ่งนิยามว่าเป็นระดับที่เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม มากกว่า ความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ ซึ่งวัดความพยายามที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh & Bala, 2008) แบบจำลองที่พัฒนาต่อมา เช่น TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) และทฤษฎี

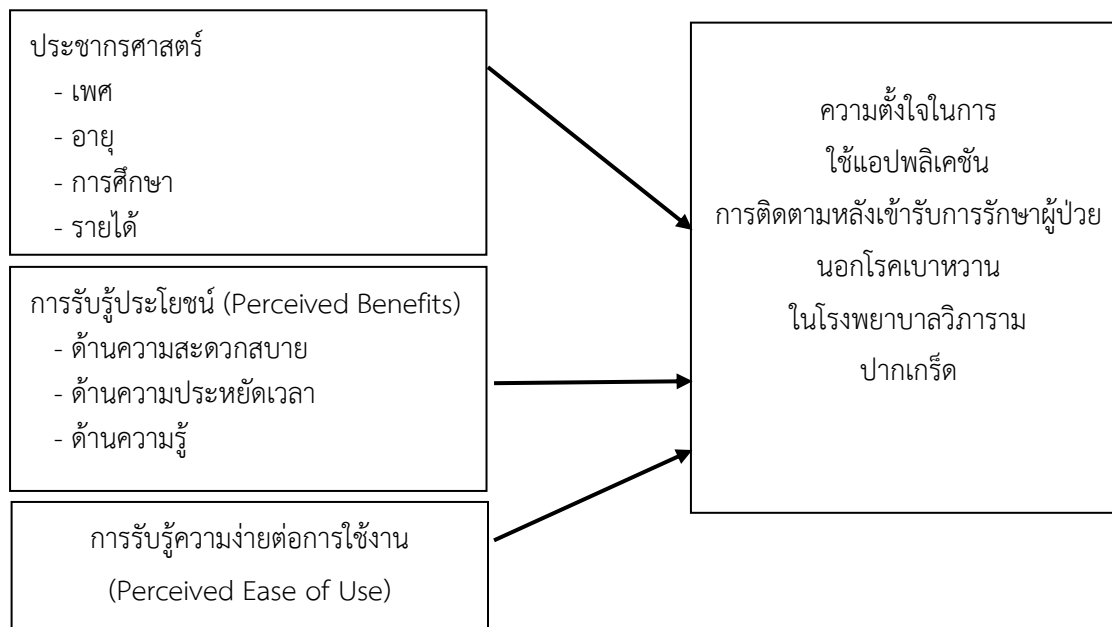
รวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) ได้ขยาย TAM โดยรวมปัจจัยทางสังคมและบริบท ซึ่งโมเดลนี้มีกลไกความเรียบง่ายลงเพื่อเพิ่มความซับซ้อน ทำให้การนำไปใช้ในเชิงเฉพาะอย่างเช่น การดูแลสุขภาพ มีข้อจำกัดอยู่บ้าง (Holden & Karsh, 2010)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรานลินรัตน์ โพธิพัฒน์ (2567) การศึกษาครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับบริการการแพทย์ทางไกลของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงในอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย โดยใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ทำการสำรวจภาคตัดขวางกับผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงจำนวน 364 ราย ที่มีระดับความดันโลหิตที่สามารถควบคุมได้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้ว การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการแพทย์ทางไกลสามารถทำนายการยอมรับการแพทย์ทางไกลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจได้ถึง 81.2% โดยรวมแล้ว ระดับการยอมรับเทคโนโลยีได้รับการประเมินว่าอยู่ในระดับสูง ซึ่งเน้นย้ำถึงความเกี่ยวข้องของ TAM ในบริบทของการยอมรับเทคโนโลยีทางการแพทย์ ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกในการเข้าถึงของการแพทย์ทางไกล อาจช่วยปรับปรุงการนำไปใช้ในกลุ่มผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง ข้อเสนอแนะรวมถึงการขยายการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการริเริ่มด้านการแพทย์ทางไกล เพื่อให้นับใจถึงการให้บริการด้านการดูแลสุขภาพที่ครอบคลุมและทันสมัยในทุกกลุ่มอายุ การศึกษาครั้งนี้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงบริการการแพทย์ทางไกลให้เหมาะสมในพื้นที่ชนบทของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มระดับโลกในด้านนวัตกรรมสุขภาพดิจิทัล

Harakeh และคณะ (2022) ได้ศึกษา ปัจจัยทำนายการยอมรับแอปพลิเคชันสุขภาพเคลื่อนที่สำหรับการจัดการตนเองของผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 (Predictors of the Acceptance of an Electronic Coach Targeting Self-management of Patients With Type 2 Diabetes: Web-Based Survey) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทำนายตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กับการยอมรับแอปพลิเคชันสุขภาพเคลื่อนที่ (Iris) สำหรับผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 การศึกษาภาคตัดขวางนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 จำนวน 92 ราย ผ่านแบบสำรวจทางเว็บ โดยประเมินการยอมรับแอปพลิเคชัน Iris ปัจจัยทำนายของ TAM (ประโยชน์ที่รับรู้, ความง่ายในการใช้งานที่รับรู้, อิทธิพลทางสังคม, การรับรู้ความสามารถของตนเอง, ความปลอดภัยที่รับรู้, ประสิทธิภาพการใช้งานก่อนหน้า, สุขภาพที่รับรู้, แนวโน้มการแบ่งปันข้อมูล) และตัวแปรควบคุมต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าการยอมรับแอปพลิเคชัน Iris มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประโยชน์ที่รับรู้ อิทธิพลทางสังคม (บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย) และความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูล นอกจากนี้ ผู้ป่วยที่มีน้ำหนักเกินหรือมีภาวะอ้วนมีการยอมรับแอปพลิเคชันสูงกว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อประโยชน์ที่รับรู้ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การควบคุมที่รับรู้ ความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูล และความปลอดภัยที่รับรู้เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยทั่วไป แบบจำลองนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับแอปพลิเคชัน Iris ได้ร้อยละ 75.8 และความแปรปรวนของประโยชน์ที่รับรู้ได้ร้อยละ 58.2

## กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ป่วยนอกที่ขึ้นทะเบียนโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด จำนวน 2,766 คน (จากข้อมูลสถิติ มกราคม-ธันวาคม 2566, สถิติผู้ป่วยโรคเรื้อรังโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ผู้ป่วยนอกที่ขึ้นทะเบียนโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด 2,766 คน ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาร์ยามาเน (Taro Yamane, 1973: 125) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 350 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีลักษณะดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

### 3. การประเมินความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

3.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบ หลังการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด พบว่าข้อคำถามวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 1.00

3.2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับที่ผ่านการประเมินของผู้เชี่ยวชาญตามผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) แล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด จำนวน 30 คน

3.3 นำผลที่ได้จากการทดลองใช้ (Try-Out) มาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) หลังการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .96 ซึ่งมากกว่า .70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีความถูกต้องและเชื่อถือได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเป็นรายบุคคลแก่กลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยเบาหวานในวันที่คลินิกเบาหวานและอธิบายรายละเอียดของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบให้เวลาตอบแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับภายในวันนั้น ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

5.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 61.71 กลุ่มอายุต่ำกว่า 50 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 66.86 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 46.57 และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.14



## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

| การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|-----------------------------------------|-----------|------|----------|
| 1. ด้านความสะดวกสบาย                    | 4.04      | 0.85 | มาก      |
| 2. ด้านความประหยัดเวลา                  | 4.11      | 0.85 | มาก      |
| 3. ด้านความรู้                          | 3.90      | 0.85 | มาก      |
| รวม                                     | 4.02      | 0.79 | มาก      |

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4.02

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน

| การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (แอปพลิเคชันฯ)                            | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| 1. การใช้แอปพลิเคชันง่ายและไม่มีความซับซ้อน                             | 3.51      | 0.63 | มาก      |
| 2. สามารถเข้าใช้แอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว                      | 3.71      | 0.68 | มาก      |
| 3. สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้อย่างง่ายดาย                            | 3.59      | 0.65 | มาก      |
| 4. การใช้แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาไม่ต้องใช้ความพยายามมาก | 3.97      | 0.91 | มาก      |
| รวม                                                                     | 3.67      | 0.68 | มาก      |

2.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.67

2.3 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของระดับความคิดเห็นความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน

| ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน                                                         | $\bar{x}$   | S.D.        | การแปลผล   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการ                     | 4.05        | 0.92        | มาก        |
| 2. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันติดตามอาการหลังเข้ารับการรักษาตามระยะเวลาที่กำหนด  | 4.05        | 0.91        | มาก        |
| 3. ท่านคิดที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยเบาหวานในอนาคต | 4.07        | 0.92        | มาก        |
| 4. ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันนี้ให้ผู้อื่นใช้                                                | 4.01        | 0.90        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                               | <b>4.04</b> | <b>0.83</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4.04

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด**

3.1 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด

การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ( $X_5$ ) ด้านความประหยัดเวลา ( $X_6$ ) และด้านความรู้ ( $X_7$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ดส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุดคือ ด้านความประหยัดเวลา ( $X_6$ ) (Beta = 0.305) รองลงมาคือ ด้านความรู้ ( $X_7$ ) (Beta = 0.297) และด้านความสะดวกสบาย ( $X_5$ ) (Beta = 0.238)

3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรการรับรู้ความง่าย 2 ตัวแปร ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันง่ายไม่มีความซับซ้อน ( $X_8$ ) และการใช้แอปพลิเคชันไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ( $X_{11}$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด ส่งผลต่อความตั้งใจ

ในการใช้แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด คือการใช้แอปพลิเคชันไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ( $X_{11}$ ) ( $Beta = 0.314$ ) รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชันง่ายไม่มีความซับซ้อน ( $X_8$ ) ( $Beta = 0.281$ )

## อภิปรายผล

การรับรู้ประโยชน์พบว่า ด้านความสะดวกสบาย ด้านความประหยัดเวลา และด้านความรู้ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวาน ในโรงพยาบาลวิภาวดีปากเกร็ดโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ป่วยมีความเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันติดตามหลังเข้ารับการรักษาทำให้สามารถติดตามอาการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถปรึกษาข้อมูลและค้นหาความรู้ได้หลากหลายวิธี นอกจากนี้ข้อดีของเทคโนโลยีก็ทำให้ความสะดวกและประหยัดเวลาแก่ผู้ป่วยเป็นส่วนใหญ่โดยไม่ต้องเดินทางไปโรงพยาบาลเอง หรือไปนั่งรอรับบัตรคิวได้เลย เพื่อรอรับการรักษาจากแพทย์ เนื่องจากผู้ป่วยมีแอปพลิเคชันช่วยติดตามและรักษาอาการเป็นระยะ ๆ จึงสามารถติดตามอาการของโรคเบาหวานตามที่โรงพยาบาลกำหนดได้เป็นอย่างดี และคุณสามารถปรึกษาอาการเบาหวานของคุณผ่านแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันบนมือถือที่ให้ความรู้เรื่องโรคเบาหวาน ผู้ป่วยยังสามารถค้นหาความรู้ได้อย่างรวดเร็วและสะดวก สอดคล้องกับวิจัยของ พรเทพ ด่านน้อย อุบลรัตน์ ศิริสุขโกศา และไพศาล ลิมาเลาเต่า (2562) ศึกษาการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการผู้ป่วยโรคเบาหวานและโรคความดันโลหิตสูง ของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล พบว่าเว็บแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการผู้ป่วยโรคเบาหวานและโรคความดันโลหิตสูงของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสามารถทำให้รายงานผลการตรวจของผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกสบายต่อการใช้งานในทุกอุปกรณ์ที่สามารถเข้าใช้งานเว็บเบราว์เซอร์ได้ทำให้สามารถค้นหาผลการตรวจของแพทย์การรายงานผลในรูปแบบกราฟ และการจองคิวของผู้ป่วยสามารถทำงานได้ในระดับดี อีกทั้งสอดคล้องกับวิจัยของ วิภาพร พันธุ์วิชัย และอลิสรา วงศ์สุทธิเลิศ (2563) ศึกษาแอปพลิเคชันทางมือถือสำหรับการให้ความรู้และการดูแลรักษาโรคต่อมไทรอยด์เป็นพิษ พบว่า แอปพลิเคชันทางมือถือสะดวกต่อการพกพา มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวผู้ป่วยและยังพึงพอใจในการใช้งานของ app สอดคล้องกับวิจัยของ Mohamed et al. (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ของการออกแบบเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการ m-Health application ของ ประชากรในประเทศสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาจำนวน 229 คน พบว่า การรับรู้ ประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน m-health และสอดคล้องกับวิจัยของ พณิพรรณ สมบัติ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชันหมอพร้อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ประโยชน์หรือความคาดหวังด้าน ประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชันหมอพร้อม

การรับรู้ความง่ายส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภาวดีปากเกร็ด พบว่าการใช้แอปพลิเคชันง่ายไม่มีความซับซ้อนและการใช้แอปพลิเคชันไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภาวดีปากเกร็ดโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจาก การรับรู้ความง่ายแสดงถึงระดับความเชื่อที่ผู้ใช้งานที่เชื่อว่าตนไม่ต้องอาศัยความพยายามมากในการใช้งานระบบ ทั้งนี้ การรับรู้ความง่ายเป็นความคาดหวังของผู้ใช้ที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามและไม่มี ความซับซ้อน สอดคล้องกับวิจัยของ ปิยพัชร์ ภูศิริ สุदारรณ สมใจ และกำพล ศรีวัฒนกุล (2562) ศึกษาการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้การใช้งานง่าย และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับ ของผู้บริโภคในการนำเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้ในศาสตร์ชะลอวัย พบว่าการรับรู้การใช้งานง่ายมีอิทธิพลโดยรวมต่อการยอมรับ เทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิดมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติ รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติตามลำดับ แต่การรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิด และสอดคล้องกับวิจัยของ นฤมล ยิมะลี (2560) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความ เพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ด้านความ สะดวกสบาย ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยนี้คือการให้ ข้อมูลเชิงลึกที่จำเพาะเจาะจงกับบริบท ของผู้ป่วยนอกโรคเบาหวาน ณ โรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด โดยใช้ปัจจัยของทั้งการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามผล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไวสำหรับข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งที่โรงพยาบาลสามารถนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันและวางแผนส่งเสริมการใช้งานได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในกลุ่มเป้าหมายนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ในบริบทเฉพาะของ โรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ดมีความสำคัญ ต่อกลุ่มผู้ป่วยนอกเบาหวาน ไวสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้งานที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกแบบ Interface หรือเนื้อหาให้เหมาะกับผู้มีอายุที่ไม่ถึง 50 ปี หรือสำหรับผู้มีการศึกษาปริญญาตรี

2) จากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่สำคัญที่สุด 3 ด้าน จากผลการวิจัยแล้วนั้น สามารถนำมาประยุกต์การผลิตกลยุทธ์การออกแบบแอปพลิเคชัน สำหรับผู้ป่วยเบาหวานที่ รพ. นี้ งานวิจัยนี้ไม่ได้บอกแค่ ว่าการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามผล แต่ได้ เจาะจงและให้รายละเอียด ว่ามิติที่ผู้ป่วยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญและส่งผลต่อความตั้งใจใช้จริง ๆ คือ ความประหยัดเวลา ความรู้ และความสะดวกสบาย ตามลำดับความสำคัญ การระบุ ลำดับความสำคัญ นี้เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยให้ รพ. สามารถเน้นย้ำประโยชน์ที่ตรงใจผู้ป่วยที่สุดในการสื่อสาร

3) จากปัจจัยความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวาน มากที่สุดคือ คือ การใช้แอปฯ ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และ การใช้แอปฯ ง่ายไม่มีความซับซ้อน จึงเป็นการทราบ ว่า “ความไม่ต้องพยายาม” สำคัญที่สุดเป็นข้อมูลเชิงลึกในการ

ออกแบบ UI/UX ที่ต้องเน้นความลื่นไหล (Seamless) และลดขั้นตอน (Effortless) ให้มากที่สุดสำหรับผู้ป่วยกลุ่มนี้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิการามปากเกร็ด

1.1 ด้านอายุเป็นตัวกำหนดความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน ควรเน้นความแตกต่างเรื่องของอายุ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างของผู้ป่วยในแต่ละช่วงอายุ

1.2 ด้านการศึกษาของผู้ป่วยส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ควรเน้นการให้ความรู้เรื่องของเบาหวานและการใช้งานแอปพลิเคชันติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างของผู้ป่วยในแต่ละช่วงระดับการศึกษา

1.3 ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ป่วยที่มีรายได้ต่างกันจะมีกำลังซื้อหรือการใช้บริการที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นโรงพยาบาลวิการามปากเกร็ด ควรจัดหาโปรแกรมชั้นการรักษา การติดตามหรือการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันของผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้ป่วยในแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือน

2. การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิการามปากเกร็ด

2.1 ด้านความสะดวกสบาย ผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันมีความสะดวก ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถค้นหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย และแอปพลิเคชันยังช่วยให้ได้รับการติดตามการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นโรงพยาบาลวิการาม ปากเกร็ด ควรส่งเสริม สนับสนุนบุคคลที่มีรายชื่อผู้ป่วยนอกที่ขึ้นทะเบียนโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิการามปากเกร็ด ให้เห็นความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวาน

2.2 ด้านความประหยัดเวลา ผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปโรงพยาบาล ใช้เวลาน้อยกว่าการพบแพทย์ที่โรงพยาบาล และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป-กลับได้ ดังนั้นโรงพยาบาลวิการามปากเกร็ด ควรส่งเสริม สนับสนุนบุคคลที่มีรายชื่อผู้ป่วยนอกที่ขึ้นทะเบียนโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิการามปากเกร็ด ให้เห็นความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวาน

2.3 ด้านความรู้ ผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันช่วยให้เข้าใจการดูแลรักษาโรคเบาหวาน มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่ายสามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริง ดังนั้นโรงพยาบาลวิการามปากเกร็ด ควรส่งเสริม สนับสนุนบุคคลที่มีรายชื่อผู้ป่วยนอกที่ขึ้นทะเบียนโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิการามปากเกร็ด ให้เห็นความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวาน

3. การรับรู้ความง่ายส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด พบว่าการรับรู้ความง่าย การใช้แอปพลิเคชันง่ายไม่มีความซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันการติดตามหลังเข้ารับการรักษาผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ดโดยรวม ผู้ป่วยนอกโรคเบาหวานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรับรู้ความง่ายเป็นความคาดหวังของผู้ใช้ที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามและไม่มีความซับซ้อน

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และครอบคลุมการใช้งานในทุก ๆ ด้านของโรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด
2. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมสารสนเทศด้านสุขภาพในการดูแลสุขภาวะเพื่อการป้องกันโรคเบาหวานของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีหรือจังหวัดใกล้เคียง
3. ควรศึกษาแอปพลิเคชันทางมือถือสำหรับการให้ความรู้และการดูแลรักษาโรคเบาหวาน ชนิดที่ 2 ที่คุ่มระดับน้ำตาลไม่ได้

#### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 13) .กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ทรงวุฒิ สารจันทิก และสิริรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2022). ผลลัพธ์ทางคลินิกการติดตามการใช้ยาในผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน. วารสารวิจัยและพัฒนาด้านสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา, 8(1), 38-48.
- นฤมล ยิมะล. (2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยพัชร์ ภูศิริ, สุดาวรรณ สมใจ, และกำพล ศรีวัฒนกุล. (2562). การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้การใช้งานง่าย และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการนำเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้ในศาสตร์ชะลอวัย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(3), 57-73.
- พนัสนิพนธ์ สมบัติ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชันหมอพร้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 14(1), 142-159.
- พรเทพ ด่านน้อย, อุบลรัตน์ ศิริสุขโกคา, และไพศาล สิมะเลาเต่า. (2562). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการผู้ป่วยโรคเบาหวานและโรคความดันโลหิตสูงของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

- วรานลินรัตน์ โพธิพัฒน์ (2567). การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบแพทย์ทางไกลของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง: กรณีศึกษาโรงพยาบาลมะขาม จังหวัดจันทบุรี. Burapha University. Retrieved from <http://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/1297>
- วิภาพร พันธุ์วิชัย, และอลิสรา วงศ์สุทธิเลิศ. (2563). แอปพลิเคชันทางมือถือสำหรับการให้ความรู้และการดูแลรักษาโรคต่อมไทรอยด์เป็นพิษ. คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอ่างทอง. (2567). นโยบายของกระทรวงสาธารณสุขสู่การปฏิบัติเพื่อประชาชนมีสุขภาพดี. สืบค้นจาก <https://atg-h.moph.go.th>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 1319–340.
- Harakeh, Z., Van Keulen, H., Hogenelst, K., Otten, W., De Hoogh, I., & Van Empelen, P. (2022). Predictors of the acceptance of an electronic coach targeting self-management of patients with type 2 diabetes: Web-based survey. *JMIR Formative Research*, 6(8), e34737. <https://doi.org/10.2196/34737>
- Holden, R. J., & Karsh, B.-T. (2010). The Technology Acceptance Model: Its past and its future in health care. *Journal of Biomedical Informatics*, 43(1), 159–172.
- Mohamed, A. H., Al-Momani, A. M., & Khader, A. T. (2011). A technology acceptance analysis for m-health applications: The case of Jordan. *International Journal of Medical Informatics*, 80(12), 831-840.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper. and Row.

## การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

### THE INFLUENCE OF TIKTOK ADVERTISING ON COSMETIC PURCHASE DECISIONS AMONG GENERATION Z CONSUMERS

ลัดดาวัลย์ สำราญ<sup>1</sup>, และโสธยา สุภาพล<sup>1\*</sup>

Laddawan Someran<sup>1</sup>, and Soraya Supaphol<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

<sup>1</sup>Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

\*Corresponding Author E-mail: soraya.s@rmutsb.ac.th, 084-3838400

Received March 22, 2025; Revised April 24, 2025; Accepted Revised April 24, 2025

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z รวมถึงศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok อย่างสม่ำเสมอ ทำการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า การโฆษณาผ่าน TikTok ด้านการสร้างความภูมิใจ และการสร้างความทรงจำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตาม ด้านการสร้างความเข้าใจ การสร้างแรงกระตุ้น และการสร้างแรงจูงใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการโฆษณาผ่าน TikTok ในการสร้างความภูมิใจและความทรงจำ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ข้อมูลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** การโฆษณา, TikTok, การตัดสินใจซื้อ, เจนเนอเรชัน Z, เครื่องสำอาง



## Abstract

This research aimed to study advertising through the TikTok platform and the cosmetic purchasing decisions of Generation Z consumers. It also aimed to examine the influence of TikTok advertising on their purchasing decisions. A quantitative research methodology was employed, and data were collected from a sample of 180 Generation Z consumers who regularly used TikTok. The sample was selected using accidental sampling. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis to test the hypotheses. The results revealed that both TikTok advertising and the purchasing decisions of Generation Z consumers were at a high level. It was also found that advertising aspects related to pride creation and memory creation significantly influenced their cosmetic purchasing decisions at the 0.01 level of statistical significance. However, advertising aspects related to comprehension, stimulation, and motivation did not have a significant effect on their decisions. This research highlighted the important role of TikTok advertising in generating pride and memorable experiences, which influenced the purchasing behavior of Generation Z consumers. The findings could be used as a guideline for developing advertising strategies that aligned with the needs and behaviors of consumers in the digital era.

**Keywords:** Advertising, TikTok, Purchasing Decision, Generation Z, Cosmetics

## บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของประชาชน การใช้โซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2552 เจนเนอเรชันนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมถึงมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างจากรุ่นก่อนอย่างเห็นได้ชัด กลุ่มผู้บริโภคนี้มีแนวโน้มใช้โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงรับอิทธิพลจากคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มเหล่านี้ โดย TikTok เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ด้วยลักษณะการนำเสนอคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วและสร้างความบันเทิงที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่นใหม่ ข้อมูลจากรายงาน “Digital Insights Thailand Report (2024)” ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งาน TikTok คิดเป็นร้อยละ 76 ของประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต และในกลุ่มนี้ร้อยละ 55 ใช้ TikTok เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ มากกว่าการใช้เสิร์ชเอนจินแบบดั้งเดิมที่มีเพียงร้อยละ 49 เท่านั้น

ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี (Statista, 2023) ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 200,000 ล้านบาท โดยเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการเติบโตนี้ การใช้โซเชียลมีเดียในการส่งเสริมการขายเครื่องสำอางจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ โดย TikTok ได้รับการยอมรับว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มี

ประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z ผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ เช่น วิดีโอรีวิวลสินค้า การใช้ Influencer Marketing และแคมเปญ Hashtag Challenge รวมทั้งการศึกษาโดย กชพร สว่าง (2566) พบว่าการโฆษณาผ่าน TikTok มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ และการศึกษาเพิ่มเติมโดย ชญาณิชฐ์ ฉวีวรรณภักดี (2567) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ได้แก่ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ยังไม่ได้ลงลึกถึงปัจจัยเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยาของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในบริบทของประเทศไทย ซึ่งเป็นช่องว่างที่จำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญเนื่องจากช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการโฆษณาผ่าน TikTok ที่มีศักยภาพสูงในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษานี้จะช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยในภาพรวม

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

## การทบทวนวรรณกรรม

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z โดยผู้วิจัยได้รวบรวมวิเคราะห์สังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัจจัยหลายประการ ทั้งในแง่ของความรู้สึก เหตุผล และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kotler and Keller (2020) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ใน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เนื่องจากแนวคิดของ Kotler & Keller เป็นหนึ่งในทฤษฎีการตลาดที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลและถูกนำไปใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย เนื่องจากความเป็นสากลของโมเดลนี้ จึงสามารถปรับใช้ได้กับอุตสาหกรรมและบริบทต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย

### แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูล แนวคิด หรือข้อเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสนใจ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Kotler and Keller, 2020) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association - AMA, 2020) ระบุว่า การโฆษณาคือการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนตัว โดยมีผู้สนับสนุนที่สามารถระบุได้ชัดเจน (AMA, 2020) ความสำคัญของสื่อโฆษณาในยุคปัจจุบันแสดงให้เห็นผ่านบทบาทสำคัญใน 5 ด้านหลักดังนี้:

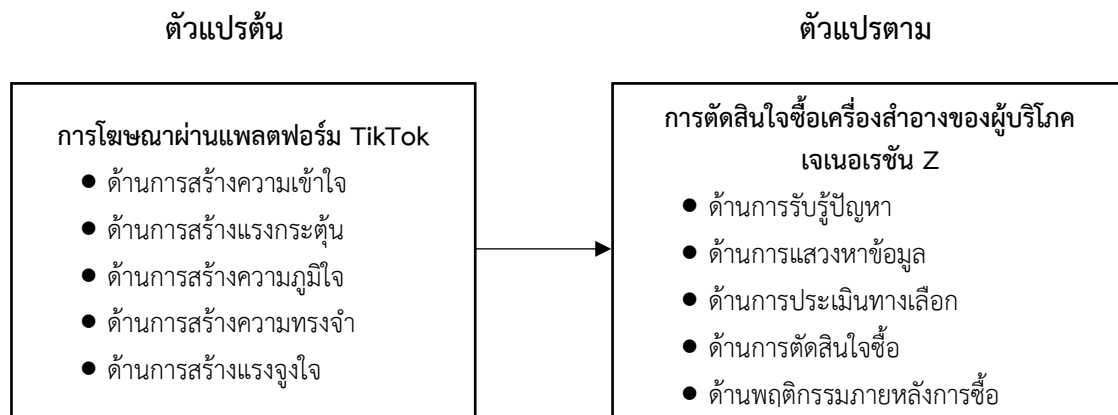
1. การสร้างความเข้าใจ (Comprehension Building) การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ราคา และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ การสร้างความเข้าใจนี้ช่วยเพิ่มความชอบและความภักดีในแบรนด์ (Belch and Belch, 2020)
2. การสร้างแรงกระตุ้น (Stimulus Creation) การใช้โปรโมชั่น เช่น 쿠폰 ส่วนลด หรือของแถมในโฆษณาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า และสร้างแรงผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ (Chandy et al., 2001)
3. การสร้างความภูมิใจ (Pride Enhancement) การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือแบบอย่างในโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และช่วยเพิ่มความภูมิใจในการเลือกใช้สินค้าในกลุ่มผู้บริโภค (Aaker, 1997)
4. การสร้างความทรงจำ (Memory Formation) การใช้เนื้อหาโฆษณาที่สร้างสรรค์ เช่น ภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดความสนใจ หรือข้อความที่มีเอกลักษณ์ช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค (Tulving and Thomson, 1973)
5. การสร้างแรงจูงใจ (Motivation Generation) โฆษณาที่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ความสะดวก ความสุข หรือการแก้ไขปัญหา ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า (Deci and Ryan, 1985)

สรุปได้ว่ากลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นและโน้มน้าวพฤติกรรมในการซื้อในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น 쿠폰 และส่วนลด รวมถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลโฆษณา มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (สุรัตน์ สุขเจริญ, 2565) พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram พบว่าแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีในแบรนด์ (ชัยนันท์ วัฒนา, 2560; จิตาภา ศรีวงศ์, 2562) นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างภาพลักษณ์และเนื้อหาโฆษณาที่สร้างสรรค์ ช่วยเสริมสร้างความจดจำแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซ้ำ (ศศิธร กุลวงศ์, 2563; อริสรา อธิรัตน์กุล, 2564) และการโฆษณาออนไลน์ไม่เพียงช่วยสร้างความสนใจในสินค้า แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในโลกดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในหัวข้อถัดไป

### สมมติฐานการวิจัย

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

## กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การกำหนดประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และการใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์และเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2555 (ค.ศ. 1995 - 2012) โดยมีคุณสมบัติสำคัญคือเป็นกลุ่มที่ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok อย่างต่อเนื่องและมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาใน TikTok (Digital Insights Thailand Report, 2024)

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม G\*Power 3.1.9.7 โดยเลือกการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Linear Multiple Regression: Fixed Model,  $R^2$  Deviation From Zero เพื่อคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยตั้งค่าพารามิเตอร์ดังนี้: ขนาดผลกระทบ (Effect size  $f^2$ ) ที่ระดับ 0.15 ซึ่งถือว่าเป็นระดับผลกระทบปานกลาง ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) ค่าความน่าจะเป็นของข้อผิดพลาดประเภทที่ 1 ( $\alpha$ ) กำหนดไว้ที่ 0.01 กำลังการทดสอบ (Power) ที่ 0.95 และจำนวนตัวแปรอิสระ (Number of predictors) เท่ากับ 5 ผลการวิเคราะห์ระบุว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 180 คน

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้ การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และมีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มนี้ โดยเลือกตัวอย่างที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ผู้ใช้งานที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย วิธีนี้เหมาะสมในบริบทของการวิจัยที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร อีกทั้งยังช่วยให้ได้ตัวอย่างที่สะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งออกแบบให้เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-End Questions) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชัน (Generation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 2 ข้อ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มเป้าหมายคือ เจเนอเรชัน Z ส่วนที่ 2: คำถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ รวมทั้งหมด 4 ข้อ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ข้อคำถามในส่วนนี้ออกแบบให้ครอบคลุม 5 ด้านที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยโฆษณา ได้แก่ การสร้างความเข้าใจ การสร้างแรงกระตุ้น การสร้างความภูมิใจ การสร้างความทรงจำ และการสร้างแรงจูงใจ โดยใช้คำถามปลายปิดในรูปแบบ มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวมทั้งหมด 25 ข้อ และส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางข้อคำถามในส่วนนี้ออกแบบให้ครอบคลุม 5 ด้านที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้คำถามปลายปิดในรูปแบบ มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 3 รวมทั้งหมด 19 ข้อ

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยถูกกำหนดเป็นระดับคะแนน 5 ระดับ ได้แก่ 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามดังกล่าวได้รับการออกแบบอย่างรอบคอบและปรับปรุงให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยครอบคลุมทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยโฆษณาผ่าน TikTok และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเชื่อถือได้สำหรับการวิเคราะห์

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) หลังจากทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยได้ค่าแอลฟาระหว่าง 0.759 - 0.912 ซึ่งทุกค่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถใช้ได้ในการเก็บข้อมูลจริง

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติในการนำเสนอข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ใช้สถิติในการนำเสนอข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ใช้สถิติในการนำเสนอข้อมูลโดยใช้การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ผู้วิจัยนำเสนอ ดังนี้

### 6.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.6 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.0

### 6.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok โดยรวม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของระดับความคิดเห็นของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok โดยรวม

| การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|------------------------------|-----------|------|------------------|-------|
| ด้านการสร้างความเข้าใจ       | 4.42      | 0.61 | มาก              | 3     |
| ด้านการสร้างแรงกระตุ้น       | 4.41      | 0.57 | มาก              | 4     |
| ด้านการสร้างความภูมิใจ       | 4.39      | 0.61 | มาก              | 5     |
| ด้านการสร้างความทรงจำ        | 4.42      | 0.60 | มาก              | 2     |
| ด้านการสร้างแรงจูงใจ         | 4.44      | 0.59 | มาก              | 1     |
| รวม                          | 4.41      | 0.56 | มาก              |       |

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นคือ 4.41 (S.D. 0.56) ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก” ด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสร้างแรงจูงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.44, S.D. 0.59) ตามด้วย ด้านการสร้างความทรงจำ (ค่าเฉลี่ย 4.42, S.D. 0.59) และด้านการสร้างความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 4.42, S.D. 0.61) ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก” ส่วนด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการสร้างความภูมิใจ (ค่าเฉลี่ย 4.39, S.D. 0.60) แต่ยังคงอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก”

### 6.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z โดยรวม

| การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค<br>เจนเนอเรชัน Z | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น | ลำดับ |
|----------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|-------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                       | 4.29      | 0.72 | มาก                  | 4     |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                                      | 4.27      | 0.77 | มาก                  | 5     |
| ด้านการประเมินผลทางเลือก                                 | 4.42      | 0.65 | มาก                  | 1     |
| การตัดสินใจซื้อ                                          | 4.41      | 0.58 | มาก                  | 2     |
| ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ                               | 4.36      | 0.64 | มาก                  | 3     |
| รวม                                                      | 4.35      | 0.60 | มาก                  |       |

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นคือ 4.35 (S.D. 0.60) ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก” ด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.42, S.D. 0.58) ตามด้วย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.36, S.D. 0.64) และด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.41, S.D. 0.58) ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก” ส่วนด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.29, S.D. 0.72) และด้านการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.27, S.D. 0.77) ซึ่งทั้งสองด้านยังคงอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก”

### 6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

| การโฆษณาผ่าน<br>แพลตฟอร์ม Tiktok                                         | การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง<br>ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z |       |         | t       | p     | Tolerance | VIF   |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------|---------|---------|-------|-----------|-------|
|                                                                          | B                                                        | SE    | $\beta$ |         |       |           |       |
| ค่าคงที่ (a)                                                             | 0.329                                                    | 0.186 |         | 1.768   | 0.079 |           |       |
| ด้านการสร้างความเข้าใจ                                                   | 0.060                                                    | 0.076 | 0.060   | 0.788   | 0.432 | 0.247     | 4.046 |
| ด้านการสร้างแรงกระตุ้น                                                   | 0.045                                                    | 0.090 | 0.043   | 0.503   | 0.615 | 0.203     | 4.931 |
| ด้านการสร้างความภูมิใจ                                                   | 0.333                                                    | 0.096 | 0.337   | 3.468** | 0.001 | 0.154     | 6.487 |
| ด้านการสร้างความทรงจำ                                                    | 0.329                                                    | 0.094 | 0.329   | 3.513** | 0.001 | 0.166     | 6.029 |
| ด้านการสร้างแรงจูงใจ                                                     | 0.145                                                    | 0.096 | 0.142   | 1.512   | 0.132 | 0.165     | 6.066 |
| Adjust R Square = 0.74 R Square = 0.747 R = .864 Durbin-Watson = 2.002   |                                                          |       |         |         |       |           |       |
| Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.30744 F = 102.907 p-value = 0.001** |                                                          |       |         |         |       |           |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z แสดงให้เห็นว่า ด้าน การสร้างความภูมิใจ (B = 0.333) และด้านการสร้างความทรงจำ (B = 0.329) เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ด้านอื่น ๆ ได้แก่ การสร้างความเข้าใจ การสร้างแรงกระตุ้น และการสร้างแรงจูงใจ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ ค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.747 และ Adjusted  $R^2$  เท่ากับ 0.74 บ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 74.7 โดยค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.002 แสดงว่าไม่มีปัญหาอัตโนมัติสหสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์นี้ยังชี้ให้เห็นว่าโมเดลสมการถดถอยมีความเหมาะสมในการทำนายพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากค่า F เท่ากับ 102.907 ( $p = 0.001^{**}$ ) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF ต่ำกว่า 10 สำหรับทุกตัวแปรอิสระ

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมการพยากรณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่ได้รับผลกระทบจากการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y = 0.329 + 0.060X_1 + 0.045X_2 + 0.333X_3 + 0.329X_4 + 0.145X_5$$

โดยที่:

Y = การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

$X_1$  = ด้านการสร้างความเข้าใจ

$X_2$  = ด้านการสร้างแรงกระตุ้น

$X_3$  = ด้านการสร้างความภูมิใจ

$X_4$  = ด้านการสร้างความทรงจำ

$X_5$  = ด้านการสร้างแรงจูงใจ

## อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะในด้านการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความทรงจำ ทั้งสองด้านนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพร สว่าง (2566) ที่ระบุว่า การโฆษณาผ่าน TikTok ส่งผลในเชิงบวกและมีอิทธิพลโดยตรงต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการโฆษณาในลักษณะนี้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ซึ่งมีความไวต่ออารมณ์และตอบสนองต่อเนื้อหาที่สร้างประสบการณ์ส่วนตัวและความทรงจำที่น่าประทับใจ

การศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าสะท้อนถึงการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ และความพึง



พอใจในสินค้าหลังการซื้อ ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตงเหมย ฟาง (2563) ที่แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างซี และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญานันท์ กุลกนก และคณะ (2565) ที่ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม ที่แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาบนอินสตาแกรมมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ผลการศึกษาพบว่า ด้านการสร้างความภูมิใจ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มองว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและมีความน่าเชื่อถือในด้านการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ความหลากหลายของเนื้อหาบน TikTok ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง แต่ยังเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง นอกจากนี้ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความภูมิใจในตัวผู้บริโภคที่ได้เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนี้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตงเหมย ฟาง (2563) ที่ระบุว่า ด้านการสร้างความภูมิใจ ผ่านการโฆษณาบน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างซี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กชพร สว่าง (2566) ซึ่งพบว่าการสร้างความภูมิใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานในจังหวัดอุดรธานี

รวมทั้งด้านการสร้างความทรงจำ ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก TikTok มีการควบคุมคุณภาพของผู้ขายและเนื้อหาที่นำเสนออย่างเคร่งครัด ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีให้กับผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าที่มีความโดดเด่นและสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่าย โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่ถือเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของเจนเนอเรชัน Z ซึ่งให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์และความมั่นใจในตัวเอง การโฆษณาผ่าน TikTok จึงเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตงเหมย ฟาง (2563) และ กชพร สว่าง (2566) ซึ่งยืนยันว่า การสร้างความทรงจำและความภูมิใจผ่านการโฆษณาบน TikTok มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

นอกจากนี้ ด้านการสร้างความเข้าใจ ด้านการสร้างแรงกระตุ้น ด้านการสร้างแรงจูงใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชัน Z อาจจะไม่มีความเข้าใจคอนเทนต์บน TikTok มักอยู่ในรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด หรือกลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลรีวิวจากหลายแหล่ง เช่น Facebook, YouTube, Pantip, รีวิวจากผู้ใช้งานมากกว่า และคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความจริงใจและมีจุดยืนทางสังคม หากรู้สึกว่าการโฆษณานั้นไม่สะท้อนความเป็นจริง หรือเน้นขายอย่างเดียว จะรู้สึกไม่น่าสนใจซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของตงเหมย ฟาง (2563) กชพร สว่าง (2566) และกัญญานันท์ กุลกนก และคณะ (2565) ที่แสดงให้เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน เนื่องจากการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสื่อรูปแบบใดจะช่วยโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์หรือสินค้าใหม่ ๆ ถึงแม้จะยังไม่ตัดสินใจซื้อทันที แต่ก็ “จดจำ” แบรนด์ไว้ในใจ และอาจตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ รวมทั้งการโฆษณาสามารถให้รายละเอียด เช่น คุณสมบัติ, ราคา,

โปรม์ชั่น, วิธืใช้ ฯลฯ เพื่อการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ รวมทั้งการใช้ภาพ สี เสียง เพลง หรือเรื่องราวที่ดึงดูดอารมณ์ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึก “เชื่อมโยง” กับแบรนด์ และอยากซื้อสินค้า และสุดท้ายยังเห็นโฆษณาบ่อยยิ่งรู้สึกคุ้น และมั่นใจมากขึ้น

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้มีองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1) บทบาทเฉพาะของ TikTok ในกระบวนการตัดสินใจซื้อแม้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะถูกศึกษาอย่างกว้างขวาง แต่การศึกษานี้เน้นเจาะลึกบทบาทของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การนำเสนอเนื้อหาสั้น กระชับ และสร้างความบันเทิง การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า TikTok สามารถส่งผลต่อมิติที่เฉพาะเจาะจงของการตัดสินใจซื้อ เช่น การสร้างความภูมิใจ และการสร้างความทรงจำ ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นอาจไม่มีผลในลักษณะเดียวกัน

2) ความสำคัญของการสร้างความภูมิใจและความทรงจำ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างความภูมิใจ (Pride Enhancement) และ การสร้างความทรงจำ (Memory Formation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มากกว่าปัจจัยอื่น เช่น การสร้างความเข้าใจหรือการสร้างแรงกระตุ้น ซึ่งเป็นข้อมูลใหม่ที่ช่วยให้การออกแบบกลยุทธ์การโฆษณามุ่งเน้นไปยังการสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความทรงจำที่ตราตรึงในใจผู้บริโภค

3) ความเฉพาะเจาะจงของเจนเนอเรชัน Z ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาที่แตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชันก่อนหน้านี้ การศึกษานี้เผยให้เห็นว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับประสบการณ์และอารมณ์ มากกว่าเหตุผลเชิงตรรกะ ซึ่งข้อมูลนี้แตกต่างจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ และสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยนี้ไม่ได้เพียงแคื่อยืนยันบทบาทของการโฆษณาออนไลน์ แต่ยังขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ประโยชน์จาก TikTok ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชัน Z ซึ่งถือเป็นข้อมูลใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในแวดวงธุรกิจและการตลาดดิจิทัลในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผล สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าในแบรนด์ต่าง ๆ ที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการขายผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรออกแบบโฆษณาที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกภูมิใจในตัวผู้บริโภค เช่น การนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนคุณค่าของแบรนด์หรือสินค้า และการใช้เนื้อหาที่สร้างความจดจำ เช่น วิดีโอที่มี

การนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างและน่าประทับใจ การใช้ Influencers ที่มีอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน Z ก็สามารถช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ วิธีการใช้ และผลลัพธ์ที่ชัดเจน รวมถึงสนับสนุนให้ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าทำรีวิวบนแพลตฟอร์ม TikTok การมีเนื้อหาที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการสามารถใช้พีเอเจอร์ต่าง ๆ เช่น การสร้างแฮชแท็กชาเลนจ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการถ่ายทอดสดขายสินค้า (Live Commerce) เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การกระตุ้นให้ผู้บริโภคร่วมสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า เช่น การรีวิว การทดลองใช้ หรือการแสดงผลการใช้สินค้า จะช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

1.4 ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการในด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการนำเสนอสินค้าที่แสดงถึงนวัตกรรม นอกจากนี้ ควรเพิ่มความถี่ในการสร้างกระแสของสินค้า (Buzz Marketing) โดยการแชร์คอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความนิยมให้กับสินค้า

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันอื่น (เช่น Gen X หรือ Baby Boomers) หรือผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมและลักษณะการใช้โซเชียลมีเดียที่ต่างออกไป เพื่อนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายและสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ได้

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust in Platform) หรือผลกระทบจากเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content) ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล

2.3 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สึกและมุมมองของผู้บริโภคต่อการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok

## เอกสารอ้างอิง

- กขพร สว่าง. (2566). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(3), 28-43.
- กัญญานันท์ กุลกนก, และสมชาย เล็กเจริญ. (2565). อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 15(1), 93-110.

- จิตาภา ศรีวงศ์. (2562). การสร้างความภักดีในแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย. *วารสารบริหารธุรกิจดิจิทัล*, 6(3), 54-67.
- ชญานิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี. (2567). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ชัยนันท์ วัฒนา. (2560). พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์. *วารสารการจัดการสื่อสาร*, 5(1), 33-45.
- ตงเหมย ฟาง. (2563). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี. (ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ศศิธร กุลวงศ์. (2563). การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ผลต่อการตัดสินใจซื้อ. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 7(4), 42-55.
- สุรัตน์ สุขเจริญ. (2565). การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์: ผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ. *วารสารพาณิชย์และการตลาด*, 10(2), 19-28.
- อริสรา อธินิติกุล. (2564). กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย: การสร้างความจดจำแบรนด์. *วารสารธุรกิจดิจิทัลและเทคโนโลยี*, 8(2), 29-41.
- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- American Marketing Association (AMA). (2020). *Advertising*. In *Dictionary of Marketing Terms*. Retrieved from <https://www.ama.org>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 399-414. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.399.18908>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Springer.
- Digital Insights Thailand Report. (2024). *Digital media usage in Thailand*. Bangkok, Thailand: Digital Economy Promotion Agency.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Statista. (2023). *Cosmetic market growth in Thailand*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Tulving, E., & Thomson, D. M. (1973). Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory. *Psychological Review*, 80(5), 352-373. <https://doi.org/10.1037/h0020071>

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม  
เพื่อสิ่งแวดล้อม ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเกาะเมือง  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

CHANNELS FOR RECEIVING NEWS THAT AFFECT PARTICIPATE IN  
ENVIRONMENTAL ACTIVITIES OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN THE ISLAND  
OF PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

ทัตเทพ รัตนบุรี<sup>1</sup>, ชนาธิป เจิ้ง<sup>2</sup>, อธิป เฉลยศักดิ์<sup>3</sup>, ยศสรล ชาติศรีสัมพันธ์<sup>4</sup>,  
เกรียงศักดิ์ นลประสิทธิ์<sup>5</sup>, อมรดา เมฆดี<sup>6\*</sup>, และพรพรรณ สุตตะ<sup>7</sup>

Tatthep Rattanaburi<sup>1</sup>, Chanathip Zheng<sup>2</sup>, Athip Chaloeisak<sup>3</sup>, Yossarun Chartsrisumpun<sup>4</sup>,  
Khriangsak Nilprasith<sup>5</sup>, Amonrada Mekdee<sup>6\*</sup>, and Phonpun Sutto<sup>7</sup>

โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย<sup>1-5</sup>, โรงเรียนสาธิตมัธยม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา<sup>6</sup>

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ<sup>7</sup>

Ayutthaya Wittayalai School<sup>1-5</sup>, Demonstration School of Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University<sup>6</sup>

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi<sup>7</sup>

\*Corresponding author E-mail: amonrada12@gmail.com, 081 869 1304

Received April 19, 2025; Revised April 28, 2025; Accepted Revised April 29, 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1 เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อศึกษาความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยเชิงปริมาณนี้เก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับรู้ข่าวสารจากช่องทางสื่อโซเชียล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา อาจารย์ใน โรงเรียน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 จากกลุ่มเพื่อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ป้าย ประกาศตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และจากบุคคลภายนอก โรงเรียน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 พิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นผู้นำ และกล้าแสดงออก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ ด้านการเพิ่มพูนความรู้และ ประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 และ ด้านการได้รับความยอมรับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร, กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม, เกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม

## Abstract

The objectives of this research are: 1. To study the channels of news perception. Of high school students in Mueang Island, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province 2. To study the desire to participate in environmental activities. Of high school students in Mueang Island, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province This quantitative research collected data using a questionnaire online from a sample of 200 people. The data was analyzed using descriptive statistics such as percentage, frequency, mean, standard deviation, section data. It was found that the majority received news from social media channels, 58 people 29.00 percentage, followed by teachers in the school, 43 people 21.50 percentage, from friends, 39 people 19.50 percentage, notice boards in various places, 37 people 18.50 percentage, and from people outside the school, 23 people 11.50 percentage, level Overall opinions of wanting to participate in environmental activities were at a high level Average 4.23. Considering each aspect separately, it was found that leadership and assertiveness It is at a high level with an average of 4.30. Second is the aspect of increasing knowledge and experience. It is at a high level with an average of 4.28. and the aspect of being accepted It is at a high level with an average of 4.06. Mental health and attitude It is at a high level with an average of 4.03 respectively.

**Keywords:** News channels, Environmental activities, Muang District in Ayutthaya Province, Requirements to participate in activities

## บทนำ

ปัจจุบันโลกต้องเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ทำให้อุณหภูมิโลก สูงขึ้น หรือที่เรียกกันว่า “สภาวะโลกร้อน” (Global Warming) ที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น และ ยังไม่สามารถหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมได้ เป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจไปทั่วโลก ไม่เพียง แต่นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่เป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงทั้งจากผู้ผลิต และผู้บริโภคทั่วโลก (Gleim et al., 2013) จนกลายเป็นประเด็นหลักที่ถูกนำมาอภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างแพร่หลายเพื่อลดสภาวะโลกร้อน มีนักวิชาการหลายคนมีแนวคิดในการสร้างกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือ กิจกรรมสีเขียว ภายในโรงเรียน เพื่อเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ให้ นักเรียนรุ่นใหม่ได้เห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์ การคัดแยกขยะ การใช้ประโยชน์จากขยะ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ส่งเสริมกิจกรรม “Go Zero Waste ชีวิตใหม่ ไร้ขยะ” เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเตือนใจ และสร้างความตระหนักแก่สาธารณชนต่อสถานการณ์ขยะที่ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจากสถานการณ์ขยะล้นโลกในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อสุขภาพ ผ่านองค์ความรู้ ในการลดการสร้างขยะ (Reduce) การนำขยะหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) และการนำขยะมาแปรรูปแล้วนำกลับมา ใช้ใหม่ (Recycle)

รวมทั้งการคัดแยกขยะ ที่เรียกว่า 3Rs ซึ่งแม้คือเรื่องง่าย ๆ ที่ใคร ๆ ก็รู้จักและทำได้ แต่มีคนลงมือทำน้อยมาก เพราะส่วนมากคิดว่าไม่ใช่หน้าที่ที่ต้องทำ ประเทศไทยได้มีการรณรงค์ลดโลกร้อนอย่างต่อเนื่อง ทั้งการประหยัดพลังงาน และการใช้พลังงานทดแทน รวมถึงการผลิต และการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการเสริมสร้าง ทักษะคิดในการดำรงชีวิตโดยการสร้างความตระหนักรู้และแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนไปสู่ การบริโภค ที่ยั่งยืน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2559)

จึงเกิดเป็นยุคของการตลาดสีเขียว และสร้างกิจกรรมสีเขียว สำหรับผู้เยาว์ถือเป็นกลยุทธ์ ในการสร้าง จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมให้กับนักเรียนในวัยที่มีการเรียนรู้ สร้างความตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อมที่ สูงขึ้นแต่การสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเข้าถึงสถานศึกษาในระดับโรงเรียนมัธยมค่อนข้างน้อย บาง โรงเรียนพยายามสร้างกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสนองนโยบายภาครัฐ แต่ด้วยบุคลากรในโรงเรียนมี ภาระงานที่ต้องรับผิดชอบจำนวน จึงไม่ได้รับการสร้างกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับนักเรียน มีคาบเรียนจำนวนมาก ทำให้ไม่รู้ข่าวสารสื่อสารภายในโรงเรียน เมื่อนักเรียนไม่รู้ข่าวสารเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม จึงไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรม และไม่เห็นความสำคัญของกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากที่กล่าวมาข้างต้นที่นักเรียนสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความต้องการเข้าร่วม กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจาก ในเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีโรงเรียนที่มีการสอนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียน และมีหลาย โรงเรียนพยายามสร้างกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิซึ่งเป็น มหาวิทยาลัย ในเมืองพระนครศรีอยุธยา ได้จัดกิจกรรมรักษ์โลกด้วยการสร้างประโยชน์จากขยะ ซึ่งเป็น กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักเรียนเข้าร่วม มีความสนใจนักเรียนให้ความสนใจ กิจกรรม ทีมวิจัยจึงอยากรู้อะไรที่ให้นักเรียนสนใจกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการจัดกิจกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อมเป็นการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ ด้านความเป็นผู้นำและ กล้าแสดงออก และด้านการได้รับความยอมรับ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ดี ในการสร้าง ทัศนคติของนักเรียนในการรักษาสิ่งแวดล้อม และสถาบันการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็น แนวทาง ในขยายช่องทางการส่งข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้นักเรียนเข้าถึงกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย ในเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาท สัมผัสส่วนใด ส่วนหนึ่งของเร การรับรู้สัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด

จาก อวัยวะสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย (ชนัญชิตา คำมินเศก, 2553)

ณัฐวุฒิ สง่าม (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคลือเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็น ภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สวรินทร์ เนื่องคำมา (2558) การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์ โดย มนุษย์นั้นสามารถที่จะตีความสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ด้วยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เช่น สิ่งที่มีมองเห็น สิ่งที่ได้ยิน สิ่งสัมผัส เป็นต้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการทางความคิดที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ได้ ดังนั้น การรับรู้ข่าวสารจึงเป็นตัวแปรสำคัญ

กุหลาบ แก้วมณี (2558) กล่าวไว้ว่า ลักษณะสำคัญของการรับรู้ คือมนุษย์ต้องมี พื้นฐาน ของข้อมูล หรือมีความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน มนุษย์ต้องมีความสามารถในการแยกแยะและมีความสามารถในการคัดเลือกสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น มนุษย์จะไม่สามารถรับข้อมูลทุกชนิด ในเรื่องนั้นได้ ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัยและการแยกแยะลักษณะของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ เพราะ มนุษย์จะเลือกรับรู้สิ่งที่ตนเองมีความสนใจมากกว่าสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ

พรวิมล ภู่อ้อย (2559) ได้ให้ความหมาย ของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการ เรียนรู้ ความสนใจ การจดจำและประสบการณ์ทางความคิด โดยการรับจากการสัมผัสทางร่างกายกับ สิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า และเกิดการแปลความออกมาหรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับ โดยผู้ รับรู้แต่ละคนอาจจะแปลความหมายนั้นออกมาเหมือนกันหรือแตกต่างกันได้ ถึงแม้ได้จะอยู่ใน สถานการณ์เดียวกันก็ตาม จึงอาจเป็นเหตุผลว่านักการตลาดจึงต่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ และจำเป็นต้องศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถคาดเดาถึงทัศนคติตลอดจนพฤติกรรมการตอบสนอง

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการตีความ หรือแปลความหมายของข้อมูลสิ่งเร้าจากอวัยวะความรู้สึกแล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจาก การตีความนั้น อันจะนำไปสู่การตอบสนอง

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (สวนดุสิตโพล) จึงได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศไทย จำนวน 1,187 คน ในระหว่างวันที่ 6-10 กุมภาพันธ์ 2566 เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของคนไทยที่มีต่อสื่อในปัจจุบัน มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ช่องทางที่ใช้ติดตามข่าวสาร

1. โทรศัพท์ 78.82%
2. Social Media (Facebook และ Twitter) 68.27%
3. หนังสือพิมพ์ 35.08%
4. วิทยุ 29.42%
5. SMS โทรศัพท์มือถือ 13.04%

**การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์**

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบาย กิจกรรมโครงการของหน่วยงานองค์การ ผ่านทางการได้เห็น ได้ยินแล้วนำไปสู่การแปล ความหมาย โดยอาศัย



ประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ จนสามารถเข้าใจในข่าวสาร นโยบายหรือ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นจนก่อให้เกิดเป็นความร่วมมือ การรับรู้ของบุคคลนั้น เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับสิ่งเร้า ทั้งจากภายในและภายนอกร่างกาย จากการกระตุ้นประสาทสัมผัส และนำไปสู่การแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ จนสามารถ เข้าใจในข่าวสาร นโยบายหรือกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นจนก่อให้เกิดเป็นความร่วมมือ

### ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่า จะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกัน ตาม ประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ประเภทสื่อใหม่สามารถสรุป ได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรพต, 2553)

1. เว็บไซต์
2. อินเทอร์เน็ต
3. อีเมล (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. ตู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรศัพท์มือถือ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เกิดจากการ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสาร ได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book Email เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น

### กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

การรีไซเคิลคือ การนำของเสียหรือวัสดุที่ใช้แล้วมาผ่านกระบวนการแปรรูปหรือปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้ของเสียกลับมาใช้คุณภาพเทียบเท่าหรือใกล้เคียงของเดิม หรือให้ได้วัตถุดิบใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้วิธีหลอมให้เป็นวัตถุดิบชนิดเดิม เช่น ขวดแก้ว ผ่านกระบวนการรีไซเคิล จากขวดใบเก่าเป็นขวดใบใหม่ที่อาจมีรูปทรงแตกต่างออกไปจากเดิมก็ได้ แต่ยังคงเป็นขวดแก้วเช่นเดิม หรืออาจนำไป Recycle เพื่อผลิตเป็นสิ่งของชิ้นใหม่ ที่อาจมีคุณภาพหรือมูลค่าที่ดีกว่าของเดิมบ้าง

การแปรรูปของใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่มีกระบวนการอยู่ 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเก็บรวบรวม
2. การแยกประเภทวัสดุแต่ละชนิดออกจากกัน
3. การผลิตหรือปรับปรุง

4. การนำมาใช้ประโยชน์ในขั้นตอนการผลิตหรือปรับปรุงนั้น วัสดุที่แตกต่างชนิดกันจะมีกรรมวิธีในการผลิต แตกต่างกัน

ขั้นตอนการผลิตแล้วของเสียที่ใช้แล้วเหล่านี้จะกลายมาอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ใหม่จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนในการนำมาใช้ประโยชน์ ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลจึงสามารถสังเกตได้จากเครื่องหมายที่ประทับไว้บนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทุกครั้งการรีไซเคิล ทำให้โลกมีจำนวนขยะลดน้อยลง และช่วยลดปริมาณการนำทรัพยากรธรรมชาติ การลดขยะ ด้วยแนวคิด 3R

Reduce - ลดการใช้ (คิดก่อนใช้)

Reuse - นำกลับมาใช้ซ้ำ (ใช้แล้วใช้อีก)

Recycle - นำกลับมาใช้ใหม่

**ประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม CSR** สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ลักษณะด้วยกัน

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม หมายถึง การที่ธุรกิจจัดกิจกรรมหรือแคมเปญขึ้นเพื่อส่งเสริมประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในสังคม หรืออาจเป็นการช่วยเหลือในด้านทุนทรัพย์และทรัพยากร เช่น แคมเปญส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศในสถานที่ทำงาน การระดมทุนช่วยเหลือองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม หมายถึง การทำการตลาดที่มีส่วนช่วยสังคม การแบ่งส่วนหนึ่งจากยอดขายไปสมทบหรือบริจาคให้กับหน่วยงาน/มูลนิธิต่าง ๆ เช่น การทำฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเด็นทางสังคม การแบ่งยอดขายให้กับโรงพยาบาล ฯลฯ

3. การตลาดเพื่อแก้ปัญหาสังคม หมายถึง กิจกรรมหรือการทำการตลาดของธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นสังคม มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ส่วนใหญ่เห็นออกมาในรูปแบบของแคมเปญการตลาด เช่น โฆษณาที่ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ แคมเปญรณรงค์ต่อต้านความรุนแรงในครอบครัว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล หมายถึง กิจกรรมการบริจาคทั้งทุนทรัพย์และปัจจัยสิ่งของเพื่อช่วยเหลือปัญหาสังคม ทั้งที่มาจากการขอความช่วยเหลือและจากสถานการณ์ เช่น บริจาคเงินและสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ป่วยโรคมะเร็ง

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน หมายถึง กิจกรรม CSR ที่ธุรกิจชักชวนในพนักงานออกสละเวลาส่วนตัวเพื่อไปช่วยเหลืองานสังคม โดยองค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มทำหรือไปร่วมทำกับหน่วยงานที่ทำอยู่ก่อนแล้ว เช่น กิจกรรมเก็บขยะในสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมเก็บขยะในแม่น้ำ กิจกรรมทำแนวกันไฟป่า

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับคนในสังคมและชุมชนแวดล้อม หลีกเลี่ยงการส่งเสริมให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น การใช้วัตถุดิบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม การส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกต่อสังคม

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก หมายถึง การดำเนินธุรกิจและออกผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ตลาดในราคาที่ไม่แพง สมเหตุสมผล เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในกลุ่ม “ปัจจัย 4” เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม

การทำ CSR ไม่ได้จำกัดรูปแบบอยู่แค่กิจกรรมที่ต้องออกไปทำข้างนอกองค์กรหรือไปช่วยเหลือกลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่งเท่านั้น แต่องค์กรสามารถจัดและทำกิจกรรม CSR ได้ในระดับต่าง ๆ

ระดับของการทำ CSR แบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับ 1: ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การทำ CSR ตั้งแต่ในระดับกฎหมาย ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่มีอยู่ เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ระดับ 2: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การรับผิดชอบต่อสังคมโดยการคำนึงถึงความอยู่รอดและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ทั้งผู้บริโภค พนักงาน ผู้ถือหุ้น ฯลฯ และกำไรที่ได้มาต้องไม่ได้มาจากการเอาเปรียบสังคม

ระดับ 3: จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การประกอบกิจกรรมอย่างมีจรรยาบรรณ ไม่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้บริโภคและสังคม ไม่หาช่องว่างทางกฎหมายเพื่อเอาเปรียบผู้อื่น ใส่ใจต่อผลกระทบรอบด้านจากการทำธุรกิจ โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่ใกล้ฐานผลิตหรือผู้ที่น่าจะได้รับผลกระทบมากที่สุด

ระดับ 4: ความสมัครใจ หมายถึง การจัดกิจกรรม CSR ที่จัดด้วยความสมัครใจ นอกเหนือจากหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เช่น กิจกรรมช่วยเหลือผู้ยากไร้ การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างโรงเรียน การส่งเสริมการตระหนักรู้ปัญหาสังคม ฯลฯ

กิจกรรมเพื่อสังคม หรือที่เรียกกันอย่างไม่ติดปากว่า CSR เป็นแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร เพื่อให้สังคมนั้นอยู่อย่างมีความสุข

แนวคิดเรื่อง CSR นั้นจะช่วยให้บริษัทคำนึงถึงความรู้จักผิดชอบกับการกระทำใดๆที่ก่อให้เกิดผลดีต่อสังคมในมิติต่างๆ ทั้งตัวบริษัท พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง ประชาชน สังคม สิ่งแวดล้อม หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ หรือที่เรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในทางปฏิบัติคำว่า CSR อาจเรียกได้ว่าเป็นพลเมืองที่ดี (Corporate Citizenship) ที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบในทุกๆด้าน ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม หากบริษัทไหนเริ่มต้นที่จะนำแนวคิด CSR มาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ ก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทเอง รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ในการสร้างธุรกิจให้เติบโตก้าวหน้าพร้อมกับคืนกำไรต่างๆสู่ชุมชนและสังคม ดังนั้น CSR จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำธุรกิจสำหรับองค์กรใหญ่ๆทุกบริษัท และกลายเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรมต่อเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมธุรกิจ คู่แข่ง และอุตสาหกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีสาระสำคัญที่ผู้สื่อสารทำหน้าที่ เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร แต่ไม่อาจจะบอกได้ว่าการสื่อสารเริ่มต้น และสิ้นสุดที่จุดใด เพราะถือว่าการ สื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลมและไม่มีที่สิ้นสุด และได้มีผู้ให้ความหมายเรื่องนี้ไว้อีกหลายความหมาย เช่น

โรเจอร์ (Rogers, 1976 อ้างถึงในเบญจวรรณ แจ่มจำรูญ 2557) ให้ความหมาย ไว้ว่าการ ติดต่อสื่อสาร เป็นการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงความรู้สึกรู้สึกความคิด หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและทัศนคติที่แสดงออกโดยเปิดเผย

แบลโลว์กิลสัน และโอดิออร์น (Ballow, Gilson and Odiome, 1962) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กร หมายถึง การแลกเปลี่ยนคำพูด สัญลักษณ์ ตัวอักษรเพื่อเป็นการส่งผ่านข่าวสารที่ ต้องการให้ทราบถึงนโยบายและคำสั่ง เพื่อนำไปปฏิบัติพร้อมกับรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ กลับมาเพื่อให้เข้าใจความหมายและสื่อสารกันได้

ชรามม์ (Schramm, 1973 อ้างถึงใน เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ, 2557) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกันไปเรื่อย ๆ หรือที่เรียกว่าเป็นวงจรในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างบุคคล โดยจะเริ่มตั้งแต่การแปลความหมายไปจนถึงการส่งต่อข้อมูลซึ่งกันและกันจนกว่าทั้งสองฝ่ายจะเข้าใจซึ่งกันและกัน อาจสรุปได้ว่า คำจำกัดความของการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งอาจจะนำไปใช้ ไม่ได้กับพฤติกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบเพราะบางในบางครั้งความหมายของการสื่อสารยังกว้างมากโดยแต่ละคำจำกัดความมักจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน จึงทำให้เมื่อนำไปใช้ต้อง พิจารณาและเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และลักษณะการสื่อสารเป็นเรื่อง ๆ ไป ดังนั้น การสื่อสารจึงมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการอันได้แก่ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) และตัวสาร (Message) เมื่อนำมารวมกันจึงเรียกว่าเป็นการสื่อสารอย่างไรก็ตาม องค์การไม่ว่าจะ ขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ประสิทธิภาพในการการสื่อสารจะช่วยให้การปฏิบัติงานและการดำเนินงานไปตามแผนและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยไม่มีอุปสรรคด้วยขอบเขตของการสื่อสารในองค์การจะต่างกับการสื่อสารในแบบอื่น ๆ ที่เคยทราบกันมาคือจะต่างกับคำว่าสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งมีความหมายจำกัดเฉพาะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลที่จะมุ่งเน้นหนักไปในทางส่วนตัวเสียมากกว่านอกจากนี้การสื่อสารขององค์การยังต่างจากคำว่าสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ที่เกี่ยวกับการสื่อสารในวงกว้างของ สังคมหรือที่มุ่งเน้นเข้าสู่มวลชนเป็นสำคัญ อีกด้วย

ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) หมายถึง เส้นทางหรือวิธีการที่สาร (ข้อความ, ข่าวสาร, ความรู้สึก ฯลฯ) ถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยช่องทางนี้อาจเป็นทางกายภาพ (เช่น เสียง, กระดาษ, สื่อดิจิทัล) หรือทางสัญลักษณ์ (เช่น ภาษา, ท่าทาง) ก็ได้

องค์ประกอบของช่องทางการสื่อสาร โดยทั่วไป ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ที่เริ่มส่งสาร
2. สาร (Message) ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อ
3. ช่องทางการสื่อสาร (Medium/Channel) วิธีหรือสื่อที่ใช้ในการส่งสาร
4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ที่รับสาร
5. ผลสะท้อนกลับ (Feedback) การตอบสนองจากผู้รับสารกลับไปยังผู้ส่ง
6. สิ่งรบกวน (Noise) สิ่งที่รบกวนหรือขัดขวางการสื่อสาร

ประเภทของช่องทางการสื่อสาร

1. ช่องทางการสื่อสารแบบทางตรง เช่น การพูดคุยตัวต่อตัว
2. ช่องทางการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย
3. ช่องทางการสื่อสารไม่ใช่ถ้อยคำ เช่น ภาษากาย, การแสดงสีหน้า

### ลักษณะของการสื่อสารในองค์การ

ลักษณะการสื่อสาร หมายถึง การสื่อข้อความระหว่างบุคคลทั้งในและนอก หน่วยงานเพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างองค์การและบุคคลภายนอกและให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ (สมยศ นาวีการ, 2554) เพราะจะทำให้ช่วยตัดสินใจในการดำเนินการเรื่องต่าง ๆ และยังทำให้ทราบถึงที่มาและจุดมุ่งหมายของข้อ มูลรวมถึงลักษณะการไหลเวียนของข่าวสาร จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งว่า จะเกิดผลอย่างไร

และการให้ความสำคัญของข้อ มูลข่าวสารแต่ละประเภท ขององค์การเป็นอย่างไรโดยแบ่งลักษณะการสื่อสาร ในองค์การเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

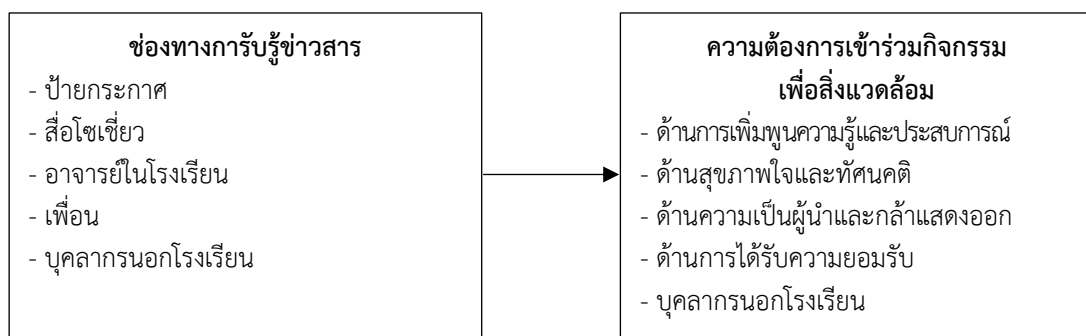
การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารโดยมีผู้ส่งสารและผู้รับสารตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป โดยมีผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะสลับ บทบาทกัน โดยการสื่อสารประเภทนี้อาจใช้ในสถานการณ์ เมื่อมนุษย์ต้องอยู่ร่วมกัน เป็นสังคมทั่วไป เช่น การทักทายหรือพูดคุยกับคนที่พบบนรถประจำทางและ ค่อยเรื่องดินฟ้าอากาศ เรื่องที่ นำมาสื่อสารกันก็อาจเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องงาน โดยการสื่อสาร 9 ประเภทนี้มักจะเป็นการสนทนาทั้งแบบ เห็นหน้าและไม่เห็นหน้า เช่น การพูดคุยทางโทรศัพท์ การโต้ตอบผ่านคอมพิวเตอร์หรือการส่งจดหมาย

การสื่อสารกลุ่ม เป็นการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารหลายคนหรือมากกว่า 2 คน เช่น ในฝ่ายต่างประเทศของ องค์การนี้มีการประชุมพนักงานทุกเดือนเพื่อปรึกษาเรื่องการทำงาน เมื่อมีงาน ประชุมระหว่างประเทศฝ่ายนี้ ต้องประชุมกันบ่อยขึ้นเพื่อเตรียมการจัดการประชุม ซึ่งจะทำให้ทุกคน สามารถเสนอแนวคิดและแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นเรื่องการทำงานที่แต่ละคนได้รับผิชอบ การพูดคุย ในที่ประชุมจึงเป็นการสื่อสารกลุ่มที่มีลักษณะ ที่เป็นทางการอย่างไรก็ตาม บางครั้งเราอาจใช้การ สื่อสารกลุ่มพูดคุยเรื่องที่ไม่เป็นทางการได้ด้วย

การสื่อสารสาธารณะ หมายถึง การสื่อสารระหว่างองค์การกับหน่วยงานภายนอก เช่น องค์การได้ รวมงานกับสื่อมวลชน หรือองค์การได้ติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอก เช่น ผู้บริหารขององค์การสื่อสาร กับประชาชนภายนอกเรื่องการให้บริการด้านคุณภาพการสื่อสารที่ดี ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลการ สื่อสารกลุ่มหรือการสื่อสารสาธารณะ จึงมีความสำคัญต่อองค์การเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การไหลเวียน ของข่าวสารเกิดขึ้นเมื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารขึ้น

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษา ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม แสดง กรอบแนวคิดดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยการกำหนดประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และการใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ศึกษาในโรงเรียน ที่อยู่ในเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งทีมวิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ศึกษาในโรงเรียน ที่อยู่ในเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามวิธีของคอคแรน (Cochran, 1977) ทีมวิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บได้ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามและเก็บแบบสะดวก โดยใช้ Google Form ส่งลิงค์ (Online) ให้กลุ่มเพื่อนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้วยกันเพื่อให้ตอบแบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักดังนี้

ส่วนที่ 1: ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ประกอบด้วย ป้ายประกาศตามสถานที่ต่าง ๆ สื่อโซเชียล อาจารย์ในโรงเรียน กลุ่มเพื่อน และบุคคลภายนอกโรงเรียน โดยนำเสนอเป็น คำร้อยละ

ส่วนที่ 2: ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ ด้านความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออก และ ด้านการได้รับความยอมรับ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามได้รับการพัฒนาและทดสอบความเที่ยงตรง โดยการประเมินจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index) (IOC) โดยได้ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มากกว่า 0.5 ถือได้ว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ทีมวิจัยใช้แบบสอบถามเก็บกับกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ประกอบด้วย ป้ายประกาศตามสถานที่ต่าง ๆ สื่อโซเชียล อาจารย์ในโรงเรียน กลุ่มเพื่อน และบุคคลภายนอกโรงเรียน

แปรตาม คือ ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ ด้านความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออก ด้านการได้รับความยอมรับ

## ผลการวิจัย

นำเสนอผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

## ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

| n = 200                    |            |        |
|----------------------------|------------|--------|
| ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ป้ายประกาศตามสถานที่ต่าง ๆ | 37         | 18.50  |
| สื่อโซเชียล                | 58         | 29.00  |
| อาจารย์ในโรงเรียน          | 43         | 21.50  |
| กลุ่มเพื่อน                | 39         | 19.50  |
| บุคคลภายนอกโรงเรียน        | 23         | 11.50  |
| รวม                        | 200        | 100    |

จากตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารจากช่องทางสื่อโซเชียล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา อาจารย์ในโรงเรียน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 กลุ่มเพื่อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ป้ายประกาศตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากบุคคลภายนอกฯ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

| ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์        | 4.28      | 0.47 | มาก              |
| ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ                     | 4.30      | 0.69 | มาก              |
| ด้านความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออก            | 4.30      | 0.55 | มาก              |
| ด้านการได้รับความยอมรับ                    | 4.06      | 0.45 | มาก              |
| รวม                                        | 4.23      | 0.54 | มาก              |

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D.=0.55) รองลงมา คือ ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D.=0.69) ด้านการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D.=0.47) และ ด้านการได้รับความยอมรับ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D.=0.45) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

| ด้านการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์                                                                                         | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองได้เพิ่มพูนประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวเอง                                    | 4.35        | 0.45        | มาก              |
| 2. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มีผลงาน และได้ฝึกฝนตนเอง                                                                          | 4.22        | 0.41        | มาก              |
| 3. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ได้ฝึกฝนตนเองด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทำให้รู้จักเพื่อนมากขึ้น และมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่ดี | 4.43        | 0.49        | มาก              |
| 4. การเข้าร่วมกิจกรรม มีโอกาสได้รับเลือกเข้ามหาวิทยาลัยที่ตัวเองต้องการ                                                     | 4.12        | 0.54        | มาก              |
| <b>รวม</b>                                                                                                                  | <b>4.28</b> | <b>0.47</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D.=0.47) พิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ได้ฝึกฝนตนเองด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทำให้รู้จักเพื่อนมากขึ้น และมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D.=0.49) รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองได้เพิ่มพูนประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวเอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D.=0.45) การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มีผลงาน และได้ฝึกฝนตนเอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D.=0.41) และ การเข้าร่วมกิจกรรม มีโอกาสได้รับเลือกเข้ามหาวิทยาลัยที่ตัวเองต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D.=0.54) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

| ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ                                                                               | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มีโอกาสช่วยเหลือสังคม                                                      | 4.48        | 0.49        | มาก              |
| 2. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่า                                                          | 4.12        | 0.54        | มาก              |
| 3. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองมีบทบาทและมีโอกาสในการเป็นตัวแทนและร่วมวางแผนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ    | 4.32        | 0.63        | มาก              |
| 4. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เกิดความสนใจในการปฏิบัติตามข้อบังคับ ระเบียบแบบแผนต่าง ๆ ของทีมงานและสังคม | 3.22        | 0.43        | มาก              |
| <b>รวม</b>                                                                                           | <b>4.03</b> | <b>0.69</b> | <b>มาก</b>       |



จากตารางที่ 4 พบว่าระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพใจและทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D.=0.69) พิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มีโอกาสช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D.=0.49) รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองมีบทบาทและมีโอกาสในการเป็นตัวแทนและร่วมวางแผนในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D.=0.63) การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้รู้สึกที่ตัวเองมีคุณค่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D.=0.54) และ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เกิดความสำนึกในการปฏิบัติตาม ข้อบังคับ ระเบียบแบบแผนต่าง ๆ ของทีมงานและสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ , S.D.=0.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของระดับความคิดเห็น ของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

| ด้านความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออก                                    | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เกิดทักษะความเป็นผู้นำและการ กล้าแสดงออก | 4.43      | 0.48 | มาก              |
| 1. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้กล้านำเสนอและเสนอแนะ                     | 4.32      | 0.47 | มาก              |
| 2. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มีความรับผิดชอบในการทำงาน เป็นทีม        | 4.12      | 0.64 | มาก              |
| 4. การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการ พัฒนาความสามารถ                       | 4.35      | 0.63 | มาก              |
| รวม                                                                | 4.30      | 0.55 | มาก              |

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของความต้องการเข้าร่วม กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

| ด้านการได้รับการยอมรับ                                  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ได้รับการยกย่องจากกลุ่มเพื่อน | 4.43      | 0.49 | มาก              |
| 2. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ได้เป็นตัวแทนกลุ่ม/โรงเรียน   | 4.35      | 0.40 | มาก              |
| 3. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองชื่อเสียง               | 3.23      | 0.45 | ปานกลาง          |
| 4. การเข้าร่วมกิจกรรมได้รับการชื่นชมจากบุคคลภายนอก      | 4.24      | 0.48 | มาก              |
| รวม                                                     | 4.06      | 0.45 | มาก              |

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออกโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D.=0.55) พิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เกิดทักษะความเป็นผู้นำและการกล้าแสดงออกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D.=0.48)

รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการพัฒนาความสามารถ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D.=0.63) การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้กล้านำเสนอและเสนอแนะ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D.=0.47) และการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มีความรับผิดชอบในการทำงานเป็นหมู่คณะ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D.=0.64) ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการได้รับการยอมรับ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D.=0.45) พิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองได้รับการยกย่องจากกลุ่มเพื่อน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D.=0.49) รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ได้เป็นตัวแทนกลุ่ม/โรงเรียน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D.=0.41) การเข้าร่วมกิจกรรมได้รับการชื่นชมจากบุคคลภายนอก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D.=0.48) และการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ , S.D.=0.45) ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า พบว่าระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับวิจัยของ อำนวย ช้างโต (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี พบว่า นักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมจะส่งผลให้มีภาวะความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออก และนักศึกษาคิดว่าการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองมีความรู้และประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก

## สรุป

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารจากช่องทางโซเชียล จำนวน 58 คน รองลงมา อาจารย์ในโรงเรียน จำนวน 43 คน จากกลุ่มเพื่อน จำนวน 39 ป้ายประกาศตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 37 คน และจากบุคคลภายนอกโรงเรียน จำนวน 23 คน ระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออก อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ด้านการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก และด้านการได้รับความยอมรับ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรเป็นกิจกรรมที่จัดร่วมกับโรงเรียนอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์และมิตรภาพที่ดีระหว่างนักเรียนต่างโรงเรียน
2. ควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ร่วมกันทั้งโรงเรียน เพื่อให้ครูและนักเรียน มีกิจกรรมร่วมกัน

## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2559). รายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2559. สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- กุหลาบ แก้วมณี. (2558). การรับรู้ข่าวสารด้านกีฬาและการนำข่าวสารด้านกีฬาไปใช้ประโยชน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตนครหลวงเวียงจันทน์. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จตุพร จันทรเพชร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้งภายนอกและภายในของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. เพชรบูรณ์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ชนัญชิตา คำมินเสก. (2553). การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่ และความคิดเห็นของข้าราชการไทยกองบัญชาการกองทัพไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐวุฒิ สง่าม. (2554). การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาศไผ่เดียวกรีน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธรรมพร โพธิ์มัน. (2555). พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวม: มุมมองผู้บริโภค และพนักงานองค์กร. *RMUTI Global Business and Economics Review*, 7(2), 76-96.
- นันทพล พันธุเดช. (2560). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (สาระนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). พฤติกรรมการรับสารสื่อการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรวิทย์ ภู้อย. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินของประชาชนแต่ละช่วงอายุในจังหวัดเชียงราย (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สวรินทร์ เนื่องคำมา. (2558). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์. *JC Journal ระดับบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 38-56.
- อานวย ช่างโต. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี. กองบริหารทรัพยากรสุพรรณบุรี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J., Jr. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *วารสารการขยายปลีก*, 89(1), 44-61.

**กระบวนการจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร  
กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)  
THE INFLUENCE OF MANAGEMENT PROCESS ON ORGANIZATIONAL  
EFFECTIVENESS: A CASE STUDY OF PHATRA HOUSE AND PROPERTY PUBLIC  
COMPANY LIMITED**

เลิศมงคล วิวัฒน์ศิลป์ชัย<sup>1\*</sup>, และนิธิมา ยืนยง<sup>1</sup>

Lertmongkol Wiwatsilpachai <sup>1\*</sup>, and Nithima Yuenyong<sup>1</sup>

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี <sup>1</sup>

Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani university

\*Corresponding Author E-mail: lert3352@gmail.com

Received October 2, 2024; Revised April 29, 2025; Accepted Revised April 30, 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการจัดการ POSDCORB 2) ประสิทธิภาพขององค์กร และ 3) อิทธิพลของกระบวนการจัดการ POSDCORB ที่มีต่อประสิทธิภาพขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีจำนวนประชากร 396 คน เป็นพนักงานในบริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 200 คน เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการจัดการตามแนวคิด POSDCORB ในบริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มีความสำคัญในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการอำนวยการ การรายงาน และการจัดบุคลากร 2) ประสิทธิภาพขององค์กรยังอยู่ในระดับสูงจากการปรับตัวขององค์กร ความสำเร็จตามเป้าหมาย คุณภาพของผลงาน และความพึงพอใจของบุคลากร และ 3) กระบวนการ POSDCORB มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กร โดยเฉพาะในด้านการวางแผน การจัดการองค์กร และการจัดทำงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการศึกษานั้นช่องว่างระหว่างการรับรู้ความสำคัญกับอิทธิพลที่แท้จริงของกระบวนการ POSDCORB ซึ่งเป็นสิ่งชี้แนะแนวทางในการบริหารจัดการที่ควรให้ความสำคัญทั้งกับการปฏิบัติงานประจำวันและการวางรากฐานเชิงกลยุทธ์ ควบคู่ไปกับการสร้างจุดแข็งด้านคุณภาพและการปรับตัว

**คำสำคัญ** กระบวนการจัดการ, ประสิทธิภาพ, บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

## Abstract

This research aimed to investigate: 1) the POSDCORB management process, 2) organizational effectiveness, and 3) the influence of the POSDCORB management process on organizational effectiveness, using Phatra House and Property Public Company Limited as a case study. Employing a quantitative research methodology, the study surveyed a sample of 200 employees, calculated from a population of 396. Data were collected via a questionnaire using convenience sampling. Statistical analysis included percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis for hypothesis testing.

The findings revealed that: 1) The POSDCORB management process within Phatra House and Property Public Company Limited was perceived by participants as highly important, particularly the elements of Directing, Reporting, and Staffing. 2) Organizational effectiveness was also rated at a high level, reflected in organizational adaptability, goal achievement, quality of work, and personnel satisfaction. 3) The overall POSDCORB process demonstrated a significant positive influence on organizational effectiveness ( $p < .05$ ). Notably, the regression analysis indicated that Planning, Organizing, and Budgeting were particularly influential elements impacting organizational effectiveness at a statistically significant level. These results highlight a noteworthy gap between the perceived daily importance of certain POSDCORB elements (Directing, Reporting, Staffing) and the statistically significant influence of others (Planning, Organizing, Budgeting) on overall organizational effectiveness. This suggests that while daily operational management functions are recognized as crucial, foundational strategic processes like planning, structuring the organization, and budgeting may be stronger drivers of effectiveness in this context. Therefore, effective management should balance attention to daily operations with a robust focus on these strategic and structural foundations, alongside cultivating the identified organizational strengths in quality and adaptability.

**Keywords:** Management process, Effectiveness, Phattra house and property public company limited

## บทนำ

ปัจจุบันด้วยภูมิทัศน์ของธุรกิจสมัยใหม่ มีความสามารถในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับประสิทธิภาพของกระบวนการจัดการ ซึ่งกระบวนการจัดการนั้นครอบคลุมถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การจัดองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การรายงานผล และการจัดทำงบประมาณ ซึ่งกระบวนการที่กล่าวมานั้นล้วนทำหน้าที่เป็นแกนหลักในการดำเนินงานที่กำหนดรูปแบบประสิทธิภาพและผลผลิตของกิจกรรมทั้งหมดขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทมหาชนที่ดำเนินงานในภาคอสังหาริมทรัพย์ที่มีความหลากหลาย ซึ่งการหาแนวทางการจัดการที่มีโครงสร้าง และสามารถปรับตัวได้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การ

สร้างความมั่นใจในผลกำไร และการสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเติบโตในระยะยาว (Pazmino Gavilanez et al., 2021)

บทบาทสำคัญของกรอบการจัดการต่อประสิทธิผลขององค์กร เน้นย้ำว่าความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองของผู้จัดการในการจัดการกระบวนการมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลลัพธ์ขององค์กร โดยความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่สูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และประสิทธิผลของทีม (Jawahar & Mohammed, 2021) ยิ่งไปกว่านั้น Bezzina และคณะ ชี้ให้เห็นว่าระบบการจัดการความรู้และกระบวนการภายในที่มีโครงสร้างที่ดี ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างปัจจัยสนับสนุนขององค์กรและประสิทธิผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคส่วนที่ใช้ความรู้เข้มข้น เช่น อุตสาหกรรมยา (Bezzina et al., 2020)

ความสำคัญถึงกรอบการจัดการต่อประสิทธิผลขององค์กร ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจก่อสร้างส่วนใหญ่เกิดจากกระบวนการจัดการขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการจัดการถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการจัดการแต่ละขั้นตอนจะช่วยกำหนดทิศทาง การดำเนินงานขององค์กร การจัดตั้งโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม สรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพ ถ่ายทอดนโยบายและเป้าหมายไปยังบุคลากร ประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ รวบรวมข้อมูลและรายงานผลการดำเนินงาน กำหนดงบประมาณสำหรับการดำเนินงาน ทั้งหมดนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ชัยชนะ ชิตช่วงชัย, 2564)

จากการที่กล่าวถึงความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการจัดการมานั้น บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยการดำเนินงานมากกว่า 10 ปี มีรูปแบบการบริหารจัดการในองค์กรขนาดกลาง และมีฝ่ายการทำงานมากกว่า 10 ฝ่าย ส่งผลให้ในการทำงานจะมีปัญหาด้านการบริหารจัดการในภาพรวม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา กระบวนการจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการศึกษามาวางแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการ POSDCORB กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาระดับความเห็นต่อประสิทธิผลขององค์กรกรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการจัดการ POSDCORB ที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กรกรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับ POSDCORB

กรอบแนวคิด POSDCORB ของลูเธอร์ กุลลิค (Luther Gulick) ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบริหารงานบุคคล (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงานผล (Reporting) และการจัดทำงบประมาณ (Budgeting) ได้ทำ

หน้าที่เป็นรากฐานสำคัญของทฤษฎีการบริหารจัดการมาตั้งแต่มีการนำเสนอในช่วงทศวรรษ 1930 กรอบแนวคิดนี้ถือกำเนิดจากประสบการณ์เชิงปฏิบัติของกูลิคในการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารของนครนิวยอร์กและสำนักงานบริหารของประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา โดย POSDCORB ได้จัดระบบหน้าที่ทางการบริหารอย่างเป็นเหตุเป็นผลและตามลำดับขั้น

POSDCORB ของกรอบแนวคิดนี้ปรากฏชัดในการประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล เช่น ระบบการรายงานที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และโครงการริเริ่มด้านความโปร่งใสทางการเงิน การศึกษาเชิงประจักษ์ รวมถึงแนวทางกรอบแนวคิด-ทฤษฎี-แบบจำลองของ Chalekian (2013) ยืนยันความเกี่ยวข้องของ POSDCORB โดยเชื่อมโยงองค์ประกอบของกรอบแนวคิดนี้กับตัวชี้วัดประสิทธิภาพของสถาบัน แนวคิดเรื่อง “การสืบทอดทางสังคมแบบหลากหลาย” (multiple social inheritance) ยังช่วยเสริมสร้างวาทกรรมนี้ โดยเน้นย้ำว่าแนวปฏิบัติทางการบริหารมีการพัฒนาผ่านการเรียนรู้ร่วมกันทางสังคมและองค์กร รูปแบบของกูลิคยังเชื่อมโยงกับกรอบการวิเคราะห์และพัฒนาสถาบัน (Institutional Analysis and Development framework) ของเอลิเนอร์ ออสโตรม (Elinor Ostrom) ซึ่งบ่งชี้ถึงศักยภาพในการจัดการกับความท้าทายด้านการกำกับดูแลหลายระดับ

Chalekian (2013) อธิบายเสริมถึง POSDCORB อีกว่ารากฐานมาจากงานของนักคิดรุ่นก่อน เช่น อ็องรี ฟาโยล (Henri Fayol) และเฟรดริก เทย์เลอร์ (Frederick Taylor) กูลิคได้สังเคราะห์หลักการของพวกเขาเข้าสู่แบบจำลองที่สอดคล้องกัน โดยเน้นย้ำถึงประสิทธิภาพ การสร้างมาตรฐาน และการควบคุมตามลำดับขั้น ความพยายามของเขามีแรงขับเคลื่อนจากความท้าทายเชิงปฏิบัติของการบริหารรัฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เขาดำรงตำแหน่งในคณะกรรมการ Brownlow ของประธานาธิบดี ซึ่งเขาได้สนับสนุนการปรับปรุงโครงสร้างสถาบันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของรัฐบาล (Stillman, 1991)

การตอบรับ POSDCORB ในช่วงแรกวางตำแหน่งให้เป็นทั้งเครื่องมือทางการสอนและพิมพ์เขียวเชิงสังเคราะห์การจัดโครงสร้างระบบการบริหาร ความร่วมมือของกูลิคกับฟาโยล ซึ่งทฤษฎีการบริหารของเขามุ่งเน้นไปที่การวางแผนและการประสานงาน มีอิทธิพลต่อการเน้นย้ำของกรอบแนวคิดในการประมวลผลการจัดการให้เป็นองค์ประกอบที่แยกจากกันและสามารถสอนได้ (Fayol, 1937) อย่างไรก็ตาม การวิพากษ์วิจารณ์ในช่วงแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากเฮอร์เบิร์ต ไชมอน (Simon, 1947) ได้ท้าทายความถูกต้องเชิงประจักษ์ของกรอบแนวคิด โดยโต้แย้งว่าหลักการของกรอบแนวคิดขาดความสามารถในการปรับตัวตามบริบทและลดความซับซ้อนขององค์การมากเกินไป การวิพากษ์วิจารณ์เหล่านี้มีส่วนทำให้ความโดดเด่นของทฤษฎีการจัดการแบบดั้งเดิมลดลง ทำให้ประโยชน์เชิงปฏิบัติของ POSDCORB ถูกบดบังด้วยแนวทางที่เน้นพฤติกรรมมากขึ้น (Shafritz & Ott, 2001)

แม้จะมีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับแนวคิดทางด้านการจัดการ “POSDCORB” ยังคงอยู่โดยมีอิทธิพลแฝงในการวิเคราะห์ด้วยการปฏิบัติงานด้านการบริหาร และกลับมาปรากฏในการอภิปรายร่วมสมัยผ่านการตรวจสอบใหม่แบบสหวิทยาการ Chalekian (2013) ได้ฟื้นฟูความสนใจในกรอบแนวคิดนี้โดยบูรณาการเข้ากับทฤษฎีการออกแบบสมัยใหม่ รวมถึงแม่แบบของอเล็กซานเดอร์และหลักการเชิงวัตถุ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของกรอบแนวคิด โดยการวิเคราะห์แนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ (IRM) ระดับรัฐของสหรัฐอเมริกา Chalekian ได้เปิดเผยว่าองค์ประกอบของ POSDCORB โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประสานงานและการควบคุม ปรับตัวเข้ากับความต้องการของสถาบันที่ได้รับอิทธิพลจากขนาดประชากร ความซับซ้อนของธุรกรรม อำนาจของผู้ว่าราชการรัฐ และช่วงเวลาของงบประมาณอย่างไร การตอบย้ำถึงความสามารถของกรอบแนวคิด POSDCORB สามารถนำไปสู่การประนีประนอมระหว่างการควบคุมจากส่วนกลางกับการประสานงานแบบกระจายอำนาจ ซึ่งสอดคล้องกับการเน้นย้ำของทฤษฎีความเหมาะสมเชิง

โครงสร้าง (structural contingency theory) เกี่ยวกับ “ความเหมาะสม” ระหว่างการออกแบบองค์การและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ (Pennings, 1992)

จากการเกริ่นความเป็นมาของแนวคิด POSDCORB นี้ แสดงถึงกรอบแนวคิดที่อยู่บทบาทในฐานะเครื่องมือวินิจฉัยและเครื่องมือช่วยในการออกแบบ ในฐานะกรอบแนวคิด “คลาสพื้นฐาน” (base class framework) POSDCORB จึงเป็นแม่แบบสำหรับการทำความเข้าใจถึงการแลกเปลี่ยนเชิงสถาบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างสมดุลระหว่างระบบที่อิงตามกฎเกณฑ์กับความท้าทายด้านการกำกับดูแลที่มีความหลากหลาย การประยุกต์ใช้กับ แนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ แสดงให้เห็นว่าหน้าที่ทางการบริหารมีการพัฒนาอย่างไรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและองค์การ เช่น การเปลี่ยนจากการประมวลผลข้อมูลแบบรวมศูนย์ไปสู่ระบบเครือข่าย การเน้นย้ำถึงกรอบแนวคิดที่มาตั้งแต่ช่วงดั้งเดิมของกูลิค ซึ่งต่อมาได้รับการ คัดการณ์ถึงการอภิปรายสมัยใหม่เกี่ยวกับความเป็นโมดูลและความสามารถในการปรับตัวในโครงสร้างองค์การจนถึงปัจจุบัน (Booch, 1994; Gamma et al., 1995)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

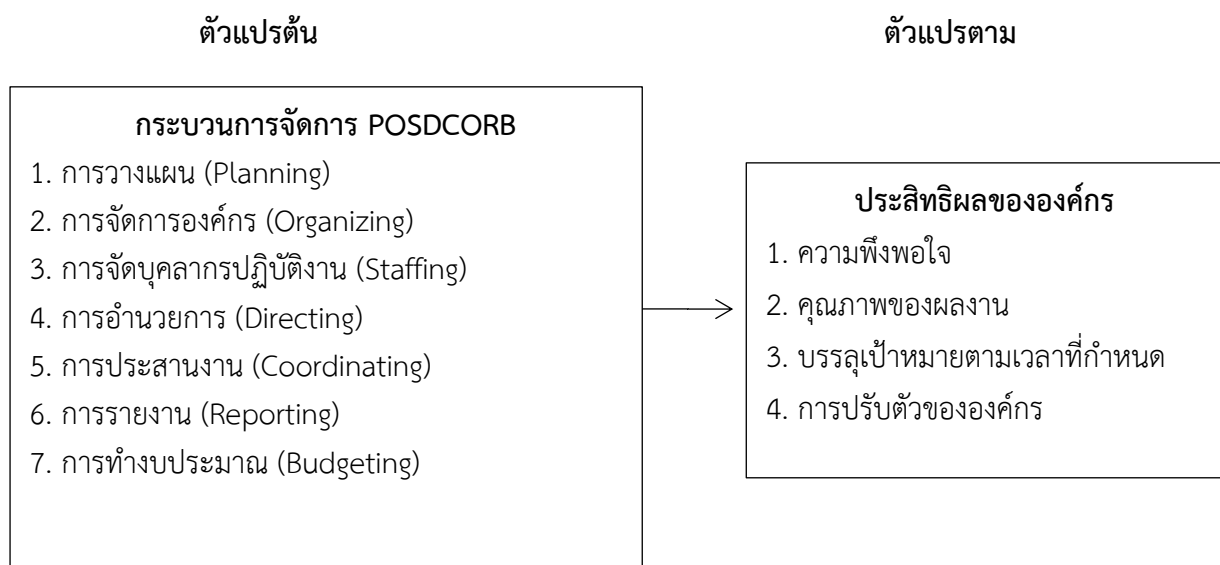
สุรัสวดี บวรพศวัตกิตติ์ (2567) ศึกษากระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของกระบวนการจัดการตามหลัก POSDCORB ต่อประสิทธิภาพขององค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก SMEs จำนวน 400 แห่งผ่านแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการวางแผนและการจัดทำงบประมาณมีการนำไปปฏิบัติในระดับสูง ในขณะที่การบริหารงานบุคคล การจัดองค์การ การอำนวยการ การประสานงาน และการรายงานผลมีการนำไปปฏิบัติในระดับปานกลาง ประสิทธิภาพขององค์กรอยู่ในระดับสูงสุดในการบรรลุเป้าหมายและการรักษาความสมบูรณ์ของระบบคุณค่า โดยมีระดับปานกลางในความพึงพอใจในงานและการปรับตัวขององค์การ พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกระบวนการ POSDCORB และประสิทธิภาพขององค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างการประสานงานกับการปรับตัวขององค์การ และระหว่างการจัดทำงบประมาณกับความสมบูรณ์ของระบบคุณค่า การวิเคราะห์การถดถอยเผยให้เห็นว่าการประสานงาน การจัดทำงบประมาณ และการจัดองค์การ สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพขององค์การได้ร่วมกันถึง 68.2% ข้อค้นพบนี้เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของกระบวนการจัดการที่มีโครงสร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประสานงาน การวางแผนทางการเงิน และการออกแบบองค์การ ในการเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวและความยั่งยืนของ SMEs ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีปัจจัยหลายองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้อง จากงานวิจัยนี้เสนอเกี่ยวกับการสนับสนุนกลยุทธ์การจัดการแบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างผลการดำเนินงานและความสามารถในการปรับตัวของ SMEs ให้มีแนวทางในการสร้างประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้น

Monnuanprang และคณะ (2019) ได้ศึกษา การพัฒนารูปแบบการจัดการดูแลผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดนนทบุรี (The Development of Elderly Care Management Model of Local Administration Organization in Nonthaburi, Thailand) งานวิจัยนี้ทำการศึกษาการพัฒนาและการประเมินรูปแบบการจัดการดูแลผู้สูงอายุสำหรับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (อบท.) ในจังหวัดนนทบุรี โดยมุ่งแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ผู้สูงอายุในพื้นที่ประสบพบเจอ เช่น ภาวะสุขภาพที่เสื่อมถอย การถูกตัดขาดจากสังคม ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ และการถูกละเลยจากครอบครัว การวิจัยนี้ใช้วิธีการแบบผสมผสาน (Mixed-



Methods Approach) โดยผสมรวมการสำรวจเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถาม และวิธีการเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ การสังเกต และการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจาก อบท. จำนวน 23 แห่ง โดยเน้นที่บุคลากรและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพได้รับการวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นหลัก ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ตามลำพัง ขาดการสนับสนุนจากครอบครัว และเผชิญกับปัญหาสุขภาพเรื้อรัง รวมถึงภาวะซึมเศร้าและความยากลำบากในการพึ่งพาตนเอง ความต้องการหลักที่ระบุได้ ได้แก่ การเข้าถึงบริการสุขภาพ โอกาสในการมีส่วนร่วมทางสังคม การมีงานที่เหมาะสม และที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย รูปแบบการจัดการดูแลที่นำเสนอ ซึ่งมีโครงสร้างตามกรอบ POSDCORB ประกอบด้วยหกองค์ประกอบ ได้แก่ (1) การวางแผนที่สอดคล้องกับนโยบายการดูแลผู้สูงอายุระดับชาติ (2) การบริหารจัดการบุคลากรโดยเน้นการฝึกอบรมและสวัสดิการ (3) การอำนวยความสะดวกผ่านภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และการกระจายอำนาจ (4) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม (5) ระบบการรายงานเพื่อติดตามผลลัพธ์ และ (6) การจัดสรรงบประมาณสำหรับบริการสุขภาพและโครงสร้างพื้นฐาน การประเมินก่อนการนำรูปแบบไปใช้บ่งชี้ถึงประสิทธิผลในระดับปานกลางในทุกองค์ประกอบ ซึ่งปรับปรุงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเป็นระดับสูงหลังการนำไปใช้ โดยการจัดการงบประมาณและการรายงานได้รับการประเมินสูงสุด อย่างไรก็ตาม ยังพบสิ่งที่เป็นข้อจำกัด ได้แก่ ข้อจำกัดด้านงบประมาณและการประสานงานระหว่างภาคส่วนต่างๆ งานวิจัยนี้สรุปว่ารูปแบบดังกล่าวช่วยเสริมสร้างการดูแลผู้สูงอายุผ่านการกำกับดูแลที่มีโครงสร้าง การพัฒนาบุคลากร และความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย ข้อเสนอแนะรวมถึงการขยายรูปแบบไปยังบริบทที่คล้ายคลึงกัน การเสริมสร้างความร่วมมือ และการดำเนินการวิจัยตามยาวเพื่อศึกษาผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต

## กรอบแนวคิด



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

## วิธีดำเนินการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พนักงานของบริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 396 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คาดเคลื่อนได้ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จำนวน 199 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ประกอบด้วยเครื่องมือสำหรับคำถาม

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการจัดการ POSDCORB ของบริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) การทำงานงบประมาณ (budgeting)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพขององค์กรของบริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ คุณภาพของผลงาน บรรลุเป้าหมายตามเวลาที่กำหนด การปรับตัวขององค์กร

โดยส่วนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึง มากที่สุด (5 คะแนน)

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของ แบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) จากการ วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Cronbach, 1951) จำนวน 30 ชุด ทำการทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัดที่ใช้ในการศึกษา ปรากฏว่าได้ผลเท่ากับ 0.901 ซึ่งโดยปกติถ้าค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าเกิด 0.80 ขึ้นไป ถือว่าใช้ได้

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดให้มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.5 อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 32.0 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.0 และมีประสบการณ์การทำงาน 16 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 40.5

ข้อมูลกระบวนการจัดการ POSDCORB พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการ POSDCORB ในภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญ อันดับหนึ่ง คือ

ด้านการอำนวยการ (Directing) รองลงมา คือ ด้านการรายงาน (Reporting) อันดับสาม คือ ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing) อันดับสี่ คือ ด้านการจัดการองค์กร (Organizing) อันดับห้า คือ ด้านการประสานงาน (Coordinating) อันดับหก คือ ด้านการวางแผน (Planning) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการจัดทำงบประมาณ (Budgeting)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการจัดการ POSDCORB

| กระบวนการจัดการ POSDCORB                  | ระดับความสำคัญ |       |       |          |
|-------------------------------------------|----------------|-------|-------|----------|
|                                           | ค่าเฉลี่ย      | S.D.  | แปลผล | ลำดับที่ |
| 1. ด้านการวางแผน (Planning)               | 3.85           | 0.802 | มาก   | 6        |
| 2. ด้านการจัดการองค์กร (Organizing)       | 3.90           | 0.793 | มาก   | 4        |
| 3. ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing) | 3.91           | 0.763 | มาก   | 3        |
| 4. ด้านการอำนวยการ (Directing)            | 3.98           | 0.793 | มาก   | 1        |
| 5. ด้านการประสานงาน (Coordinating)        | 3.86           | 0.762 | มาก   | 5        |
| 6. ด้านการรายงาน (Reporting)              | 3.93           | 0.783 | มาก   | 2        |
| 7. ด้านการจัดทำงบประมาณ (Budgeting)       | 3.71           | 0.823 | มาก   | 7        |
| ค่าเฉลี่ยรวม                              | 3.88           | 0.789 | มาก   |          |

ด้านการวางแผน (planning) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการวางแผน ในภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญ อันดับหนึ่ง คือ มีการวางแผนด้านระยะเวลา และการควบคุมติดตามผล ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการวางแผนด้านการเงิน การควบคุม ติดตามผล ในระดับมาก อันดับสาม คือ มีการวางแผนด้านการใช้วัสดุ และการควบคุมการใช้วัสดุ ในระดับมาก อันดับสาม คือ มีการวางแผนด้านความปลอดภัย ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีการวางแผนด้านแรงงาน ในระดับมาก

ด้านการจัดการองค์กร (organizing) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการจัดองค์การ ในภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญ อันดับหนึ่ง คือ มีการส่งมอบพื้นที่ในการก่อสร้างตามกฎหมาย ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมก่อนการดำเนินงานก่อสร้าง ในระดับมาก อันดับสาม คือ สถานที่ทำงานเอื้ออำนวยในการใช้เครื่องมือและเครื่องจักรกล ในระดับมาก อันดับสี่ คือ สถานที่ทำงานมีระบบการรักษาความปลอดภัยของพนักงาน ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีการเตรียมอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยในขณะปฏิบัติงานไว้พร้อม ในระดับมาก

ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน ในภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญ อันดับหนึ่ง คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญสอดคล้องกับโครงการที่จะก่อสร้าง ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญสอดคล้องกับโครงการที่จะก่อสร้าง ในระดับมาก อันดับสาม คือ มีการควบคุมและพัฒนาคุณภาพของแรงงาน และนโยบายการพัฒนาฝีมือพนักงาน ในระดับมาก อันดับสี่ คือ มีการควบคุมและพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญของพนักงานและหัวหน้า ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีการควบคุมและพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญของพนักงานระดับพนักงาน ในระดับมาก

ด้านการอำนวยการ (Directing) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการอำนวยการ ในภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญ อันดับหนึ่ง คือ มีความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรและวัสดุที่ใช้ ในการก่อสร้าง ในระดับมาก รองลงมา คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ในระดับมาก อันดับสาม คือ มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องจักรกล ในระดับมาก อันดับสี่ คือ มีการจัดเตรียมเครื่องจักรหนักเครื่องจักรเบาให้เพียงพอต่อการก่อสร้าง ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีการวางแผนเกี่ยวกับมาตรการและข้อบังคับใช้เรื่องความปลอดภัย ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เครื่องจักรกล ในระดับมาก

ด้านการประสานงาน (Coordinating) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประสานงาน ในภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญ อันดับหนึ่ง คือ มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ติดต่อข่าวประกาศ เป็นต้น เพื่อให้พนักงานเห็นทิศทางการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการประสานงานกับชุมชน บุคคลในพื้นที่ ก่อนดำเนินการก่อสร้างทุกครั้ง ในระดับมาก อันดับสาม คือ มีการสร้างเครือข่ายการทำงานหน่วยงานภายนอกเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการทำงานอื่น ๆ ในระดับมาก อันดับสี่ คือ มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์แนวทางการดำเนินงานก่อสร้างตลอดจนถึงทิศทางการปฏิบัติอย่างชัดเจน ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีการสร้างเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีเครื่องจักรหนัก เครื่องจักรเบากับหน่วยงานภายนอกทั้งราชการและเอกชน ในระดับมาก

ด้านการรายงาน (Reporting) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรายงาน ในภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญ อันดับหนึ่ง คือ มีการจัดทำประเมินผลการดำเนินงานก่อสร้างทุกครั้ง ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานด้านระบบรายงานผลการดำเนินงาน ในระดับมาก อันดับสาม คือ มีการนำรายงานผลการดำเนินการก่อสร้างมาปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อแก้ปัญหาการปฏิบัติงาน ในระดับมาก อันดับสี่ คือ มีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีการวิเคราะห์ปัจจัยและปัญหาอุปสรรค ที่ส่งผลต่อการดำเนินการก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง ในระดับมาก

ด้านการจัดทำงบประมาณ (Budgeting) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดทำงบประมาณ ในภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญ อันดับหนึ่ง คือ มีการวางแผนทางการเงินเหมาะสม ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการวางแผนค่าวัสดุ อุปกรณ์ เหมาะสม ในระดับมาก อันดับสาม คือ มีการวางแผนป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดจากสภาวะราคาของต้นทุนการก่อสร้างในประเทศและตลาดโลก ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ การจัดสรรเงินทุนไม่เพียงพอกับงาน ในระดับมาก

ข้อมูลประสิทธิผลขององค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประสิทธิผลขององค์กร ในภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความคิดเห็น อันดับหนึ่ง คือ คุณภาพของผลงาน และการปรับตัวขององค์กร รองลงมา คือ บรรลุเป้าหมายตามเวลาที่กำหนด ในระดับมาก อันดับสาม คือ ความพึงพอใจ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลขององค์กร

| ประสิทธิผลขององค์กร             | ระดับความคิดเห็น |       |       |          |
|---------------------------------|------------------|-------|-------|----------|
|                                 | ค่าเฉลี่ย        | S.D.  | แปลผล | ลำดับที่ |
| 1. ความพึงพอใจ                  | 3.83             | 0.746 | มาก   | 3        |
| 2. คุณภาพของผลงาน               | 3.88             | 0.760 | มาก   | 1        |
| 3. บรรลุเป้าหมายตามเวลาที่กำหนด | 3.85             | 0.813 | มาก   | 2        |
| 4. การปรับตัวขององค์กร          | 3.88             | 0.871 | มาก   | 1        |
| ค่าเฉลี่ยรวม                    | 3.86             | 0.800 | มาก   |          |

ความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับความพึงพอใจ ในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความคิดเห็น อันดับหนึ่ง คือ ลูกคามีความพึงพอใจกับคุณภาพของผลงานที่ได้เป็นไปตามข้อกำหนดและสามารถใช้งานได้ รองลงมา คือ ความพึงพอใจในการส่งมอบงานกับผลกำไรและงานมีคุณภาพ อันดับสาม คือ ความพึงพอใจด้านเวลากับผลลัพธ์ที่ได้ อันดับสี่ คือ ลูกคามีความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในงานก่อสร้างว่าสูงหรือต่ำกว่างบประมาณที่กำหนดไว้ และอันดับสุดท้าย คือ ความพึงพอใจของทีมงาน มีความสุขในการทำงานและเต็มใจที่จะทำงานให้กับองค์กรสำหรับการป็นผลตอบแทนที่เหมาะสม

คุณภาพของผลงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับคุณภาพของผลงาน ในภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความคิดเห็น อันดับหนึ่ง คือ มีการรับประกันผลงานอย่างน้อย 1 ปี รองลงมา คือ คุณภาพของการก่อสร้างตรงตามรูปแบบและรายการข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องและถูกต้องตามหลักวิชาการและกฎหมาย อันดับสามคือ การประสานงานหน่วยงานภายนอกเช่น การประปา การไฟฟ้า ทำให้งานเสร็จตามเป้าหมาย อันดับสี่ คือ มีการนำเอาเทคโนโลยีที่เหมาะสมทันสมัยมาใช้ในการก่อสร้าง และอันดับสุดท้าย คือ ผลงานก่อสร้างตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

บรรลุเป้าหมายตามเวลาที่กำหนด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับบรรลุเป้าหมายตามเวลาที่กำหนดในภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความคิดเห็นอันดับหนึ่ง คือ การวางแผนปฏิบัติงานโครงการฯ ที่ชัดเจน และกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่เหมาะสม โดยคำนึงสภาพพื้นที่ สภาพภูมิอากาศ รองลงมา คือ การกำหนดระยะเวลาการก่อสร้างและงบประมาณ มีความเหมาะสม อันดับสาม คือ การแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานได้รวดเร็ว เหมาะสมและทันต่อสถานการณ์ อันดับสี่ คือ การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ในหน่วยงานที่ชัดเจนและเหมาะสมกับความสามารถและระยะเวลาในการทำงานของกำลังพล และอันดับสุดท้าย คือ ดำเนินการโครงการเสร็จสิ้นตามระยะเวลาที่กำหนด

การปรับตัวขององค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับการปรับตัวขององค์กร ในภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความคิดเห็น อันดับหนึ่ง คือ ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของข้อจำกัดในงานก่อสร้าง รองลงมา คือ ทีมงานให้ความสำคัญต่อการเจริญเติบโตขององค์กร อันดับสาม คือ องค์กรมีการปรับเปลี่ยนแผนการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน อันดับสี่ คือ การพัฒนาความสามารถของทีมงาน และอันดับสุดท้าย คือ ทีมงานมีส่วนร่วมในการฝึกอบรมและพัฒนาเกี่ยวกับงานที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ตามตาราง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระการวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing)

การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และ การทำงบประมาณ (Budgeting) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กระบวนการจัดการ POSDCORB การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing) การอำนวยความสะดวก (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และ การทำงบประมาณ (Budgeting) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.663 ผลปรากฏว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และจากสมการถดถอยที่ได้นี้ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 0.838 หรือ 83.8%

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

| ตัวแปร                         | B     | SE    | Beta  | t      | Sig.     |
|--------------------------------|-------|-------|-------|--------|----------|
| ค่าคงที่                       | 0.784 | 0.116 |       | 6.759  | 0.000    |
| 1. ด้านการวางแผน               | 0.537 | 0.026 | 0.671 | 20.287 | 0.000*** |
| 2. ด้านการจัดการองค์กร         | 0.232 | 0.070 | 0.218 | 3.329  | 0.001*** |
| 3. ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน | 0.157 | 0.039 | 0.155 | 4.001  | 0.000*** |
| 4. ด้านการอำนวยความสะดวก       | 0.570 | 0.054 | 0.590 | 10.490 | 0.000*** |
| 5. ด้านการประสานงาน            | 0.159 | 0.045 | 0.166 | 3.492  | 0.001*** |
| 6. ด้านการรายงาน               | 0.536 | 0.084 | 0.552 | 6.393  | 0.000*** |
| 7. ด้านการทำงบประมาณ           | 0.156 | 0.049 | 0.145 | 3.211  | 0.001*** |

R Square ( $R^2$ ) = 0.838 Adjusted  $R^2$  = 0.832 Durbin-Watson = 1.663 \*Sig.< 0.05

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งจะทำให้ได้ค่าประมาณของแบบจำลองดังนี้

$$\hat{Y} = 0.784 + 0.537 (X_1) + 0.232 (X_2) + 0.157 (X_3) + 0.570 (X_4) + 0.159 (X_5) + 0.536 (X_6) + 0.156 (X_7)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = ประสิทธิภาพขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

$X_1$  = ด้านการวางแผน (Planning)

$X_2$  = ด้านการจัดการองค์กร (Organizing)

$X_3$  = ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing)

$X_4$  = ด้านการอำนวยความสะดวก (Directing)

$X_5$  = ด้านการประสานงาน (Coordinating)

$X_6$  = ด้านการรายงาน (Reporting)

$X_7$  = ด้านการทำงบประมาณ (Budgeting)

จากสมการแสดงให้เห็นว่า

กระบวนการจัดการ POSDCORB ได้แก่ ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing) ด้านการจัดทำงบประมาณ (Budgeting) ด้านการจัดการองค์กร (Organizing) ด้านการอำนวยความสะดวก (Directing) ด้านการวางแผน (Planning) ด้านการประสานงาน (Coordinating) ด้านการรายงาน (Reporting) สามารถร่วมกัน

ทำนายประสิทธิผลขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ถ้าเพิ่มกระบวนการจัดการ POSDCORB ด้านการวางแผน (planning) ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ประสิทธิผลขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น 0.537 หน่วย
2. ถ้าเพิ่มกระบวนการจัดการ POSDCORB ด้านการจัดการองค์กร (organizing) ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ประสิทธิผลขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย
3. ถ้าเพิ่มกระบวนการจัดการ POSDCORB ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (staffing) ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ประสิทธิผลขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย
4. ถ้าเพิ่มกระบวนการจัดการ POSDCORB ด้านการอำนวยความสะดวก (directing) ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ประสิทธิผลขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น 0.590 หน่วย
5. ถ้าเพิ่มกระบวนการจัดการ POSDCORB ด้านการประสานงาน (coordinating) ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ประสิทธิผลขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น 0.671 หน่วย
6. ถ้าเพิ่มกระบวนการจัดการ POSDCORB ด้านการรายงาน (reporting) ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ประสิทธิผลขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย
7. ถ้าเพิ่มกระบวนการจัดการ POSDCORB ด้านการงบประมาณ (budgeting) ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ประสิทธิผลขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย

## อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการ POSDCORB กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการ POSDCORB ในภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญ อันดับหนึ่ง คือ ด้านการอำนวยความสะดวก (Directing) รองลงมา คือ ด้านการรายงาน (Reporting) อันดับสาม คือ ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing) อันดับสี่ คือ ด้านการจัดการองค์กร (Organizing) อันดับห้า คือ ด้านการประสานงาน (Coordinating) อันดับหก คือ ด้านการวางแผน (Planning) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการจัดงบประมาณ (Budgeting) ทั้งนี้เนื่องจาก กระบวนการจัดการ POSDCORB เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้บรรลุเป้าหมาย เพิ่มประสิทธิภาพ ช่วยให้ทำงานราบรื่น ลดความซ้ำซ้อน และเพิ่มประสิทธิผลส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น เหมาะสำหรับองค์กรทุกประเภท หากพิจารณาด้านการอำนวยความสะดวก (Directing) และการรายงาน (Reporting) ได้รับความสำคัญสูงสุด อาจสะท้อนถึงลักษณะธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่เน้นการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน การควบคุมติดตามผล และการสื่อสารความคืบหน้าอย่างใกล้ชิด สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนิตดา สายสอน (2562) ศึกษากระบวนการจัดการที่มีความสัมพันธ์ต่อความมีประสิทธิภาพขององค์กรสำหรับธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) กลุ่มธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับในการปฏิบัติกระบวนการจัดการด้านการวางแผนและการจัดทำงบประมาณ อยู่ในระดับมาก และกระบวนการจัดการด้านการจัดคนเข้าทำงานด้านการอำนวยการ ด้านการจัดการองค์กร ด้านการประสานงาน ด้านการรายงาน อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรตรา กุศล (2560) ศึกษาการจัดการงานก่อสร้างสำหรับธุรกิจก่อสร้างที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการงานก่อสร้างสำหรับธุรกิจที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการวางแผนเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการจัดคนเข้าทำงานกับด้านการจัดทำงบประมาณอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการรายงาน อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรัตน์ แยมไธษฐ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการก่อสร้างอาคารสูงในทัศนะของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน พบว่า การส่งเสริมความสำเร็จของโครงการก่อสร้างอาคารสูงในทัศนะของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ควรมุ่งเน้นส่งเสริมปัจจัยด้านการจัดการเป็นอันดับแรก โดยมุ่งเน้นเฝ้าระวังและติดตามผลการทำงานและบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ร่วมกับการส่งเสริมปัจจัยด้านมนุษย โดยมุ่งส่งเสริมการสื่อสารและการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างความมุ่งมั่นของบุคลากร จัดการฝึกอบรมและให้ความรู้ และพัฒนาความสามารถของบุคลากร เพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดตามทัศนะของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน

2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับประสิทธิภาพขององค์กร ในภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความคิดเห็น อันดับหนึ่ง คือ คุณภาพของผลงาน และการปรับตัวขององค์กร ในระดับมาก รองลงมา คือ บรรลุเป้าหมายตามเวลาที่กำหนด อันดับสาม คือ ความพึงพอใจ ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก บุคลากรของบริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ มีความเชี่ยวชาญในหน้าที่การงานของตนเองสูง ส่งผลให้ประสิทธิภาพขององค์กรในระดับมาก การให้ความสำคัญสูงสุดกับ “คุณภาพของผลงาน” เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับธรรมชาติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่คุณภาพของโครงการเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จและความน่าเชื่อถือ การที่ “การปรับตัวขององค์กร” ได้รับความสำคัญเท่าเทียมกัน ชี้ให้เห็นว่าบุคลากรตระหนักถึงความจำเป็นในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด สภาพแวดล้อม หรือความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญขององค์กรสมัยใหม่ โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและปัจจัยภายนอกมีผลกระทบมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนิตดา สายสอน (2562) ศึกษากระบวนการจัดการที่มีความสัมพันธ์ต่อความมีประสิทธิภาพขององค์กรสำหรับธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย มีระดับความคิดเห็นต่อความมีประสิทธิภาพขององค์กร ด้านคุณภาพของผลงาน และด้านบรรลุเป้าหมายตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก และความมีประสิทธิภาพขององค์กรด้านความพึงพอใจ และด้านการปรับตัวขององค์กร อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอติพัฒน์ เดชขุนทด (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของการจัดการในองค์การมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลบางปะอิน พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลบางปะอินโดยรวม ในระดับมาก

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการจัดการ POSDCORB ที่มีต่อประสิทธิภาพขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮ้าส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)



สรุปผลการศึกษา พบว่า กระบวนการจัดการ POSDCORB ด้านการจัดบุคลากรปฏิบัติงาน ด้านการจัดทำงบประมาณ ด้านการจัดการองค์กร ด้านการอำนวยการ ด้านการวางแผน ด้านการประสานงาน และด้านการรายงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ภัทรเฮาส์แอนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจาก การจัดบุคลากรปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้ง การเลือกบุคคลที่มีทักษะความรู้ และประสบการณ์ตรงกับตำแหน่งงาน รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน ช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง การรายงานผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ และสามารถพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่สามารถละเลยกระบวนการจัดการด้านใดด้านหนึ่งได้ หากต้องการเพิ่มประสิทธิผลโดยรวม การปรับปรุงในแต่ละด้านของ POSDCORB ย่อมส่งผลบวกต่อองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนิตดา สายสอน (2562) ศึกษากระบวนการจัดการที่มีความสัมพันธ์ต่อความมีประสิทธิภาพขององค์กรสำหรับธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการจัดการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความมีประสิทธิภาพขององค์กร โดยด้านการประสานงานมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวขององค์กร มากที่สุด รองลงมาด้านงบประมาณ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลงาน และ 4) กระบวนการจัดการด้านการประสานงาน ด้านงบประมาณ และด้านการจัดการองค์กร มีอิทธิพลต่อความมีประสิทธิภาพขององค์กร สำหรับธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรัตน์ แยมโอษฐ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการก่อสร้างอาคารสูงในทัศนะของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการจะส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการก่อสร้างอาคารสูงมากกว่าปัจจัยด้านมนุษย์ โดยปัจจัยทั้งสองด้านร่วมกันส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการก่อสร้างอาคารสูงในด้านเวลามากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพ และต้นทุน ตามลำดับ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งอรุณ เกื้อนใหญ่ (2553) ได้ศึกษากระบวนการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความสัมพันธ์ของกระบวนการบริหารกับประสิทธิผลของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์กรบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ด้านการจัดงบประมาณ และด้านที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ ด้านการรายงาน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสามารถนำกระบวนการจัดการทั้ง 7 ด้าน ไปประยุกต์ใช้ ในการเสริมสร้างกระบวนการจัดการในการดำเนินงานธุรกิจอย่างเหมาะสมตามลักษณะของการ บริหารจัดการ ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ ข้อเสนอแนะกระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อความมีประสิทธิภาพต่อองค์กร 3 ด้าน คือ กระบวนการจัดการด้านการประสานงาน ที่ธุรกิจต้องมีการ ติดต่oprสานงานทั้งภายในและภายนอก โดยต้องมีความสอดคล้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบมีการวางระบบสื่อสารเพื่อเพิ่มความเข้าใจในการประสานงานให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เช่น จัดให้มีการประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจในการปฏิบัติงานโดยมีการจัดทำรายงานการประชุมเพื่อให้ผู้เข้าร่วมการประชุมมีแนวทางปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน กระบวนการจัดการด้านงบประมาณ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการจัดทำงบประมาณเพื่อควบคุมระบบการใช้จ่ายเงิน ให้มีประสิทธิภาพ เช่น ให้มีการตรวจสอบระบบบัญชีและประเมินผลระบบการเงิน/บัญชี ทุกปี และกระบวนการด้านการจัดการโครงการสร้างองค์การควรมีความกะทัดรัดและคล่องตัวทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน

เช่น จัดแบ่งแยกหน่วยงานตามสายงานที่ รับผิดชอบกัน ให้มีความเหมาะสมชัดเจน และรวดเร็วต่อการ ประสานงาน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงกลยุทธ์ขององค์การ รูปแบบการบริหารองค์การ ค่านิยมร่วม ขององค์การ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพขององค์การ เพื่อให้การศึกษามีความชัดเจน มากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากระบวนการจัดการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการทำให้เกิด ประสิทธิภาพขององค์การ และควรศึกษาประสิทธิภาพขององค์การในด้านอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ และองค์ ความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งจะสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาองค์การ เช่น ความอยู่รอดของ องค์การ กระบวนการ ผลิต และการพัฒนาองค์การ เป็นต้น ได้มากยิ่งขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาในองค์การธุรกิจที่แตกต่างกันในอุตสาหกรรมหรือขนาด แตกต่างกัน แล้วนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบระหว่างกัน

### องค์ความรู้ใหม่

1. การรับรู้ความสำคัญของ POSDCORB กับอิทธิพลที่แท้จริงอาจแตกต่างกัน (The Perception-Influence Gap) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แม้กิจกรรมที่พนักงานสัมผัสบ่อย ได้แก่ การอำนวยการ (Directing), การรายงาน (Reporting), และ การจัดบุคลากร (Staffing) จะถูกมองว่าสำคัญ เพราะการดำเนินการที่มีความชัดเจน จาก แนวทางของผู้บริหารจะทำให้พนักงานทราบและรับรู้ถึงวิธีการปฏิบัติตามเป้าหมายที่จะเกิดขึ้น แต่รากฐานเชิง ของกลยุทธ์และโครงสร้าง ซึ่งก็คือ การวางแผน (Planning), การจัดการองค์กร (Organizing), และการจัดทำ งบประมาณ (Budgeting) อาจเป็นตัวขับเคลื่อนประสิทธิผลองค์กรที่แท้จริงในระยะยาวมากกว่า การบริหาร จัดการที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญของการวางแผน (Planning), การจัดการองค์กร (Organizing), และการจัดทำงบประมาณ (Budgeting) แม้ว่าพนักงานอาจไม่ได้ให้ความสำคัญสูงสุดในมุมมอง การปฏิบัติงานประจำวันก็ตาม ดังนั้น องค์กรอาจต้องสื่อสารหรือสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญของ กระบวนการเชิงรากฐานเหล่านี้ให้มากขึ้น

2. จากที่พนักงานมองว่าองค์กรมีประสิทธิผลในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของคุณภาพของ ผลงาน (Quality of Work) และการปรับตัวขององค์กร (Organizational Adaptability) ซึ่งถูกจัดให้อยู่ใน อันดับสูงสุดเท่ากัน ตามมาด้วยการบรรลุเป้าหมายตามเวลา และความพึงพอใจ เป็นการบ่งบอกถึงโปรไฟล์ ประสิทธิภาพขององค์กรที่สะท้อนถึงความโดดเด่นด้านคุณภาพและการปรับตัว การที่ “การปรับตัว” ได้รับการ ประเมินสูงเทียบเท่ากับ “คุณภาพ” ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจ เป็นการบ่งชี้ว่าบุคลากร ใน บมจ. ภัทรเฮสส์ฯ ตระหนักและอาจมีความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือ สภาพแวดล้อมได้ดี ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำคัญในอุตสาหกรรมที่มีความผันผวน นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพในมุมมองพนักงานไม่ได้วัดแค่ผลงานที่เป็นรูปธรรม แต่ยังรวมถึงความสามารถในการรับมือความ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาขององค์กรอีกด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- กุลนัดดา สายสอน. (2562). *ศึกษากระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อความมีประสิทธิภาพขององค์การสำหรับธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตรตรา กุศล. (2561). *ศึกษาการจัดการงานก่อสร้างสำหรับธุรกิจก่อสร้างที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยชนะ ชิตช่วงชัย. (2564). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นิรัตน์ แยมโอบษฐ์. (2564). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการก่อสร้างอาคารสูงในทัศนะของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, กรุงเทพมหานคร.
- รุ่งอรุณ เกื่อนใหญ่. (2553). *ศึกษากระบวนการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วิสูตร จิระดำเกิง. (2548). *การจัดการงานก่อสร้าง*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุรัสวดี บวรพศวัตกิตติ์. (2567). กระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 345–361. สืบค้น จาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/267836](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/267836)
- อธิพัฒน์ เดชขุนทด. (2558). อิทธิพลของการจัดการในองค์การมีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรโรงพยาบาลบางปะอิน. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 10(2), 89–100.
- Bezzina, F., Baldacchino, D., & Cassar, V. (2020). Relating Knowledge Management Enablers, Knowledge Management Processes, and Organizational Effectiveness: The Case for the Maltese Pharmaceutical Sector. *International Journal of Knowledge Management (IJKM)*, 16(4), 109-124. <https://doi.org/10.4018/IJKM.2020100106>
- Booch, G. (1994). *Object-oriented analysis and design* (2nd ed.). New York, NY: Addison-Wesley.
- Chalekian, P. M. (2013). Instantiations of POSDCORB: A Framework-Theory-Model Approach. *Administration & Society*, 48(3), 316-343. <https://doi.org/10.1177/0095399713481599> (Original work published 2016)
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>.
- Fayol, H. (1937). Administrative theory in the state. In L. Gulick & L. Urwick (Eds.), *Papers on the science of administration* (pp. 99-114). New York, NY: Institute of Public Administration.

- Gamma, E., Helm, R., Johnson, R., & Vlissides, J. (1995). *Design patterns*. New York, NY: Addison-Wesley.
- Gulick, L. (1935). Saturday afternoon session. In L. B. (Director, Ed.), *Minutes of the Proceedings of the Conference on Training for the Public Service, Princeton, NJ, June 22-24*. Public Administration Clearing House.
- Jawahar, I.M., Mohammed, Z.J. Process Management Self-Efficacy: Scale Development and Validation. *J Bus Psychol*, 37, 339-352 (2022). <https://doi.org/10.1007/s10869-021-09749-0>
- Monnuanprang, P., Vanpetch, W., Sangngern, S., Maneechote, T., Chuaypanang, K., & Chodilok, S. (2019). The Development of Elderly Care Management Model of Local Administration Organization in Nonthaburi, Thailand. *Asian Interdisciplinary and Sustainability Review*, 8(1), 77-85. retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PSAKUIJIR/article/view/218518>
- Pazmino Gavilanez, W. E., Merchan Jacome, V. A., & Zambrano Moreira, D. E. (2021). Strategic planning process as a management tool in a changing financial and business environment. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 25(111), 5-13. <https://doi.org/10.47460/uct.v25i111.510>
- Pennings, J. M. (1992). Structural contingency theory: A reappraisal. *Research in Organizational Behavior*, 14, 267-309.
- Shafritz, J. M., & Ott, J. S. (2001). *Classics of organization theory* (5th ed.). New York, NY: Harcourt.
- Simon, H. A. (1947). *Administrative behavior: A study of decision-making process in administrative organization*. New York, NY: Free Press.
- Stillman, R. J. (1991). *Preface to public administration*. New York, NY: St. Martin's.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper. and Row.



**JBURUS**

วารสารบริหารธุรกิจ  
ราชมงคลสุวรรณภูมิ

**JOURNAL** of Business Administration

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2567)

Vol.1 No.3 (September – December 2024)

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

3.51 เซนติเมตร

บทความวิจัย

วารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ ปีที่ X ฉบับที่ X (XXX-XXX256X)

xx

ชื่อบทความ (ภาษาไทย) (20 pt)  
ชื่อบทความ (อังกฤษ) (ตัวพิมพ์ใหญ่: 18 pt)

ผู้ประพันธ์บรรณกิจให้ใส่ \* หลังชื่อ

ชื่อ-นามสกุล<sup>1</sup>,ชื่อ-นามสกุล<sup>2</sup>,ผู้ชื่อ-นามสกุล<sup>3</sup> (ไทย) (14 pt)

ชื่อ-นามสกุล<sup>1</sup>,ชื่อ-นามสกุล<sup>2</sup>,ผู้ชื่อ-นามสกุล<sup>3</sup> (อังกฤษ) (12 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด<sup>1</sup>,หน่วยงานต้นสังกัด<sup>2</sup>,หน่วยงานต้นสังกัด<sup>3</sup> (ไทย) (14 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด<sup>1</sup>,หน่วยงานต้นสังกัด<sup>2</sup>,หน่วยงานต้นสังกัด<sup>3</sup> (อังกฤษ) (12 pt)

E-mail: ระบุอีเมลล์ของทุกคนที่อยู่ในบทความ (12 pt), เบอร์โทรศัพท์ (มือถือ) ระบุเฉพาะผู้ประพันธ์บรรณกิจ

Received เดือน วัน, ปี; Revised เดือน วัน, ปี; Accepted เดือน วัน, ปี

2.54 เซนติเมตร

บทคัดย่อ (250-300 คำ) (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ.....วิธีที่ใช้ในการศึกษา (ถ้ามี).....

.....มีข้อค้นพบหรือข้อสรุปสำคัญที่เกิดจากการศึกษา.....

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

ซึ่งจะเป็นประโยชน์/สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อ.....

(บทคัดย่อในบทความวิชาการ เป็นการสรุปประเด็นเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญ เน้นประเด็นสำคัญของงานที่ต้องการนำเสนอจริง ๆ ควรเขียนให้สั้น กระชับ มีความยาวไม่เกิน 250-300 คำ โดยบทคัดย่ออาจจะประกอบด้วยเนื้อหาสามส่วน คือ เกริ่นนำถึงวัตถุประสงค์ สิ่งที่ทำ (วิธีในการศึกษา) สรุปผลสำคัญที่ได้ ซึ่งอ่านแล้วต้องเห็นภาพรวมทั้งหมดของงาน)

คำสำคัญ: ....., ....., ..... (3-5 คำ)

Abstract (250-300 words) (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

Keywords: ....., ....., ..... (3-5 words)

บทนำ (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ย่อหน้าแรก เขียนเชิงหลักการและเหตุผล (rationale) หรือความเป็นมาหรือภูมิหลัง (Background) หรือความสำคัญของเรื่องที่เขียน (justification) (หัวข้อนี้จะทำให้ผู้อ่านได้ทราบเป็นพื้นฐานไว้ก่อนว่าเรื่องที่เลือกมาเขียนมีความสำคัญหรือมีความเป็นมาอย่างไรเหตุผลใดผู้เขียนจึงเลือก

3.51 เซนติเมตร

เรื่องดังกล่าวขึ้นมาเขียน ในการเขียนบทนำในย่อหน้าแรกซึ่งถือว่าเป็นการเปิดตัวบทความทางวิชาการ และเป็นย่อหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน) .....

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

ย่อหน้าที่ 2, 3, ... อธิบายวัตถุประสงค์ ขอบเขตของเรื่องที่จะนำเสนอ หรือกำหนดคำจำกัดความหรือนิยามต่าง ๆ ที่ผู้เขียนเห็นว่าควรระบุไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ตลอดทั้งประโยชน์ที่เกิดจากบทความนี้.....

(เป็นการกล่าวนำโดยอาศัยการปริทรรศน์ (review) ไม่เกิน 2 หน้ากระดาษ และต้องมีการอ้างอิงที่มาของข้อมูลตามรูปแบบที่วารสารกำหนด)

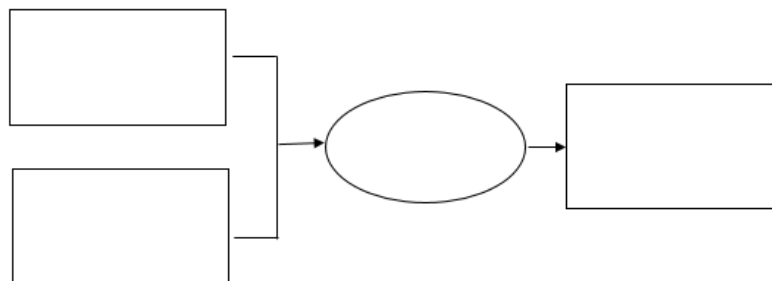
เนื้อหา (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

1. เนื้อหาหัวข้อที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

1.1 หัวข้อย่อยที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))



แผนภาพที่ 1 แสดง.....

(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

ตัวหนา TH SarabunPSK 16

ตารางที่ 1 แสดง.....(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

| หัวข้อที่ 1 | หัวข้อที่ 2                | หัวข้อที่ 3 |
|-------------|----------------------------|-------------|
| .....       | .....                      | .....       |
| .....       | ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16 | .....       |
| .....       | .....                      | .....       |
| โดยรวม      | .....                      | .....       |

จากตารางที่ 1 (ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16) .....

## 2. เนื้อหาหัวข้อที่ 2 (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

### 2.1 หัวข้อย่อยที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))



ภาพที่ 1 แสดง.....

(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

### 2.2 หัวข้อย่อยที่ 2 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(สามารถเพิ่มหัวข้อที่ 3,.....และหัวข้อย่อย 3.1,..... ตามเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ)

## สรุป (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

.....สรุปในลักษณะที่เป็นการย่อ ประมาณ 4-5 บรรทัด โดยเลือกประเด็นสำคัญของบทความมาเขียน  
รวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ซึ่งอาจใช้วิธีการบอกผลลัพธ์ว่าสิ่งที่กล่าวมามีความสำคัญอย่างไร สามารถนำไปใช้



อะไรได้บ้าง หรือจะทำให้เกิดอะไรต่อไป หรืออาจใช้วิธีการตั้งคำถามหรือให้ประเด็นทิ้งท้ายกระตุ้นให้ผู้อ่านไปสืบเสาะแสวงหาความรู้ หรือคิดค้นพัฒนาเรื่องนั้นต่อไป.....

### องค์ความรู้ใหม่ (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ระบอบองค์ความรู้อันเป็นผลมาจากประเด็นที่ศึกษา การสังเคราะห์ออกมาในลักษณะ แผนภาพ แผนภูมิ หรือผังมโนทัศน์ พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/โครงสร้างอย่างกระชับ เข้าใจง่าย.....

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

### เอกสารอ้างอิง (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

(APA 6<sup>th</sup> Edition)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

ชื่อบทความ (ภาษาไทย) (20 pt)  
ชื่อบทความ (อังกฤษ) (ตัวพิมพ์ใหญ่: 18 pt)

ผู้ประพันธ์บรรณกิจให้ใส่ \* หลังชื่อ

ชื่อ-นามสกุล<sup>1</sup>,ชื่อ-นามสกุล<sup>2</sup>,ผู้ชื่อ-นามสกุล<sup>3</sup> (ไทย) (14 pt)ชื่อ-นามสกุล<sup>1</sup>,ชื่อ-นามสกุล<sup>2</sup>,ผู้ชื่อ-นามสกุล<sup>3</sup> (อังกฤษ) (12 pt)หน่วยงานต้นสังกัด<sup>1</sup>,หน่วยงานต้นสังกัด<sup>2</sup>,หน่วยงานต้นสังกัด<sup>3</sup> (ไทย) (14 pt)หน่วยงานต้นสังกัด<sup>1</sup>,หน่วยงานต้นสังกัด<sup>2</sup>,หน่วยงานต้นสังกัด<sup>3</sup> (อังกฤษ) (12 pt)

E-mail: ระบุอีเมลของทุกคนที่อยู่ในบทความ (12 pt), เบอร์โทรศัพท์ (มือถือ) ระบุเฉพาะผู้ประพันธ์บรรณกิจ

Received เดือน วัน, ปี; Revised เดือน วัน, ปี; Accepted เดือน วัน, ปี

2.54 เซนติเมตร

2.54 เซนติเมตร

บทคัดย่อ (250-300 คำ) (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ.....วิธีที่ใช้ในการศึกษา (ถ้ามี).....

.....มีข้อค้นพบหรือข้อสรุปสำคัญที่เกิดจากการศึกษา.....

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

ซึ่งจะเป็นประโยชน์/สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อ.....

(บทคัดย่อในบทความวิชาการ เป็นการสรุปประเด็นเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญ เน้นประเด็นสำคัญของงานที่ต้องการนำเสนอจริง ๆ ควรเขียนให้สั้น กระชับ มีความยาวไม่เกิน 250-300 คำ โดยบทคัดย่ออาจจะประกอบด้วยเนื้อหาสามส่วน คือ เกริ่นนำถึงวัตถุประสงค์ สิ่งที่ทำ (วิธีในการศึกษา) สรุปผลสำคัญที่ได้ ซึ่งอ่านแล้วต้องเห็นภาพรวมทั้งหมดของงาน)

คำสำคัญ: ....., ....., ..... (3-5 คำ)

Abstract (250-300 words)(ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

Keywords: ....., ....., ..... (3-5 words)

บทนำ (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ย่อหน้าแรก เขียนเชิงหลักการและเหตุผล (rationale) หรือความเป็นมาหรือภูมิหลัง (Background) หรือความสำคัญของเรื่องที่เขียน (justification) (หัวข้อนี้จะทำให้ผู้อ่านได้ทราบเป็นพื้นฐานไว้ก่อนว่าเรื่องที่เลือกมาเขียนมีความสำคัญหรือมีความเป็นมาอย่างไรเหตุผลใดผู้เขียนจึงเลือก

เรื่องดังกล่าวขึ้นมาเขียน ในการเขียนบทนำในย่อหน้าแรกซึ่งถือว่าเป็นการเปิดตัวบทความทางวิชาการ และเป็นย่อหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน) .....

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

ย่อหน้าที่ 2, 3, ... อธิบายวัตถุประสงค์ ขอบเขตของเรื่องที่จะนำเสนอ หรือกำหนดคำจำกัดความหรือนิยามต่าง ๆ ที่ผู้เขียนเห็นว่าควรระบุไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ตลอดจนประโยชน์ที่เกิดจากบทความนี้.....

(เป็นการกล่าวนำโดยอาศัยการปริทรรศน์ (review) ไม่เกิน 2 หน้ากระดาษ และต้องมีการอ้างอิงที่มาของข้อมูลตามรูปแบบที่วารสารกำหนด)

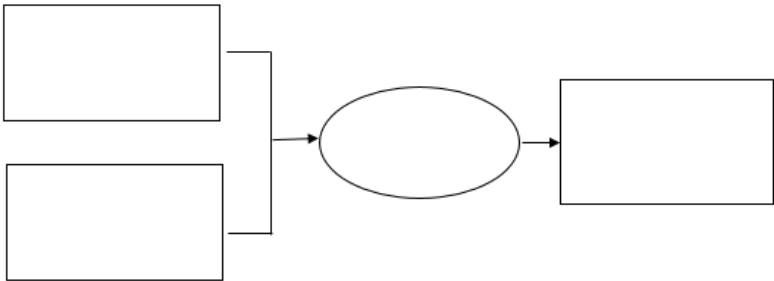
เนื้อหา (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

1. เนื้อหาหัวข้อที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

1.1 หัวข้อย่อยที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

.....(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))



แผนภาพที่ 1 แสดง.....

(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

ตัวหนา TH SarabunPSK 16

ตารางที่ 1 แสดง.....(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

| หัวข้อที่ 1 | หัวข้อที่ 2                | หัวข้อที่ 3 |
|-------------|----------------------------|-------------|
| .....       | .....                      | .....       |
| .....       | ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16 | .....       |
| .....       | .....                      | .....       |
| โดยรวม      | .....                      | .....       |

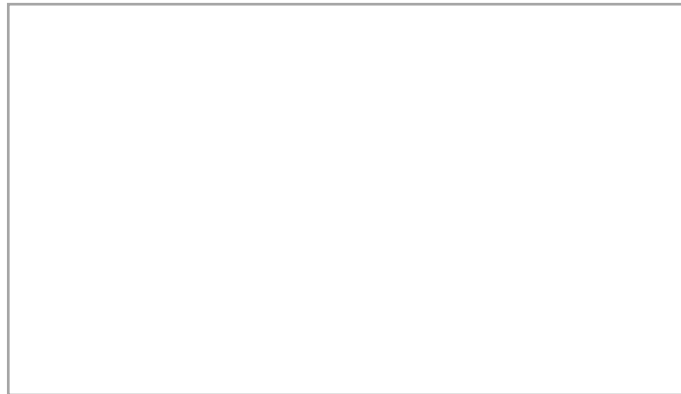
จากตารางที่ 1 (ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16) .....

## 2. เนื้อหาหัวข้อที่ 2 (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

### 2.1 หัวข้อย่อยที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))



ภาพที่ 1 แสดง.....

(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

### 2.2 หัวข้อย่อยที่ 2 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(สามารถเพิ่มหัวข้อที่ 3,.....และหัวข้อย่อย 3.1,..... ตามเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ)

## สรุป (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

.....สรุปในลักษณะที่เป็นการย่อ ประมาณ 4-5 บรรทัด โดยเลือกประเด็นสำคัญของบทความมาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ซึ่งอาจใช้วิธีการบอกผลลัพธ์ว่าสิ่งที่กล่าวมามีความสำคัญอย่างไร สามารถนำไปใช้

อะไรได้บ้าง หรือจะทำให้เกิดอะไรต่อไป หรืออาจใช้วิธีการตั้งคำถามหรือให้ประเด็นทิ้งท้ายกระตุ้นให้ผู้อ่านไปสืบเสาะแสวงหาความรู้ หรือคิดค้นพัฒนาเรื่องนั้นต่อไป.....

### องค์ความรู้ใหม่ (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ระบอบองค์ความรู้อันเป็นผลมาจากประเด็นที่ศึกษา การสังเคราะห์ออกมาในลักษณะ แผนภาพ แผนภูมิ หรือผังมโนทัศน์ พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/โครงสร้างอย่างกระชับ เข้าใจง่าย.....

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

### เอกสารอ้างอิง (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

(APA 6<sup>th</sup> Edition)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16



# B A & I T

Business Administration  
And Information Technology



BA & IT

## JBU *RUS*

วารสารบริหารธุรกิจ  
ราชมงคลสุวรรณภูมิ

---

**JOURNAL** of Business Administration  
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi