



Journal of Innovation Technology  
Management Communication

# 2024

## JOURNAL OF INNOVATION TECHNOLOGY MANAGEMENT COMMUNICATION

วารสารนวัตกรรมการบริหารจัดการและการสื่อสาร

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3

กันยายน - ธันวาคม 2567



วารสารนวัตกรรมการบริหารจัดการและการสื่อสาร  
Innovation Technology Management Communication (ITMC)  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3

เผยแพร่โดย  
คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

---

คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  
1061 ซอยอิสรภาพ 15 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600.  
Tel. 02-473-7000 ต่อ 4008 – 4009. Fax: 02-472-5715  
Email : msbsru@bsru.ac.th.

วารสาร นวัตกรรมการบริหารการจัดการและการสื่อสาร  
คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

## เกี่ยวกับเรา

วารสารนวัตกรรมการบริหารการจัดการและการสื่อสาร Innovation Technology Management Communication (ITMC) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มีกำหนดเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ ได้ผลิตวารสารจากตัวเล่มหนังสือและวารสารมีการเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียวผ่านระบบ ThaiJO

## วัตถุประสงค์

1. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา สนับสนุนการทำงานวิจัยและพัฒนาในด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การบริหารการจัดการและการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความรู้และนวัตกรรมในสาขาต่าง ๆ
2. เพื่อเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ ส่งเสริมและสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการบริหารการจัดการและการสื่อสาร ตลอดจนเทคนิคการวิจัยใหม่ ๆ ทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ระหว่างนักวิจัยและผู้สนใจในสาขาที่เกี่ยวข้อง ได้สร้างผลงานทางวิชาการที่เป็นวิทยากรใหม่ ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อสังคม
3. สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การบริหารการจัดการและการสื่อสาร
4. เผยแพร่ความรู้ สนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการผ่านทางบทความที่มีคุณภาพและนวัตกรรมในด้านการบริหารการจัดการและการสื่อสาร

## ขอบเขตเนื้อหาการตีพิมพ์ (Scope)

เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ บริหารธุรกิจ ศิลปศาสตร์ การศึกษา การบัญชี เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ รัฐศาสตร์ ครุศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ สังคมสงเคราะห์ สุขศึกษา พาณิชยศาสตร์ พัฒนาชุมชน การเงินการธนาคาร ปรัชญา ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา อักษรศาสตร์สาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## ประเภทบทความที่รับ (Types of Article)

วารสารรับตีพิมพ์เผยแพร่บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใน 2 ประเภท ได้แก่

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)

## กำหนดการเผยแพร่ (Publication Frequency)

วารสารมีกำหนดการเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ (ราย 4 เดือน) ดังนี้

- ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน (กำหนดออก เมษายน)
- ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม (กำหนดออก สิงหาคม)
- ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม (กำหนดออก ธันวาคม)

## นโยบายการประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review Policy)

ตั้งแต่ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2567) บทความทุกบทความจะได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน (เดิมใช้ผู้ทรงคุณวุฒิไม่น้อยกว่า 2 ท่าน) ในรูปแบบของการประเมินบทความที่ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนไม่ทราบชื่อและสังกัดของกันและกัน (Double-Blind Peer Review)

โดยบทความจากบุคลากรภายใน จะได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทั้งหมด ส่วนบทความจากบุคลากรภายนอก จะได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทั้งหมด หรือจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพร้อมกับผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

### **บรรณาธิการ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

### **กองบรรณาธิการ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรพัญญ์ เจียรนานนท์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

อาจารย์ ดร.ศุภลดา ฤกษ์พิไชย, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

รองศาสตราจารย์ ดร.รัชพงศ์ เศรษฐบุต, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐณี มีแก้วกฤษ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรุษ ประดิษฐ์ทรง, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวิชญ์ ม่วงหมี, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพียรพิลาส พิริยาโกคานนท์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ศาสตราจารย์ ร.ต.อ.ดร.อนุชา แผงเกษร, คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากรวังท่าพระ

รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนพล มงคลรัตนาลิทธิ, คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รองศาสตราจารย์ ดร.มลณี สมภพเจริญ, คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล ทุ่งหว่า, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ปรีชาธรรมวงศ์, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรหมเวศ, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์ ดร.ตันสุน, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลียนรุ่ง, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษัญ คุรุจิต, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธรนากรแก้ว, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวัต เลิศแสวงกิจ, คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขาวลิต อุปฐาก, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง, สาขาวิชาเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ ดร.เมธาวิณ สาระยาน, สาขาวิชานวัตกรรมและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพล เขียวถาวร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.สืบสาย แสงวชิระภิบาล, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ยศพร จันทองจีน, วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

อาจารย์ ดร.สุกานดา ถิ่นฐาน, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

อาจารย์ ดร.อรรถยา สุนทรายน, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

อาจารย์ ดร.จารุณี อารีรุ่งเรือง, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.วิรัชศักดิ์ นาชัยดี, สาขาวิชาเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.ภาวิณี ทองแถม, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีตะวันออก

อาจารย์ ดร.หฤทัย ปัญญาอุตรตระกูล, สาขาวิชาเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ ดร.ประกาศ ปาวา ทองสว่าง, คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

อาจารย์ ดร.ชมพู่ เนื่องจำนงค์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสต์สมิชั่น

ดร.นิยม ไกรปุย, สถาบันบําราคนราดูร กรมควบคุมโรค

ดร.ญาณวิช นราแถม, บริษัท THE 1 CAMP MARKETING จำกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชร วรพงศ์พัชร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

### **ที่อยู่ติดต่อกองบรรณาธิการวารสาร**

ห้องวารสาร ชั้น 2 อาคารเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา (อาคาร ๗)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ฝ่ายประสานงานและจัดทำวารสาร

นางสาวจรัสสมณี โอวุฒิชัย <jarasmanee.o@bsru.ac.th>

นายธีรณัย ฉิมพสุทธิ์ <teeranai.c@bsru.ac.th>

### **ฝ่ายเว็บไซต์**

นายร่มไทร ฉ่ำคำม <romsai.ch@bsru.ac.th>

## สารบัญ

ITMC

	หน้า
เกี่ยวกับเรา	ก-ข
กองบรรณาธิการ	ค-ช
การสื่อสารการตลาดแบบ DUCKY กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์การตลาด คัทลียา ฤกษ์พิไชย	ช-ญ
กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมภาพ แดงสี อังคารร คชะว้างศรี จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	1-17
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภช บางขุนเทียน ดวงกมล สุขปาน ฉันทนา ปาปัดถา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	18-37
การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ผ่าน AI บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ประเสริฐ สุขศาสน์กวิน ผู้อำนวยการศูนย์อิสลามศึกษา/อาจารย์ประจำคณะรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยี สยาม	38-47

**การพัฒนาศักยภาพครูด้านสื่อดิจิทัลเพื่อเทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษาในศตวรรษ  
ที่ 21** 48-60

พรวิภา สิงห์พร

นักวิชาการศึกษา

ภาควิชาครุศาสตร์เครื่องกล คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

**Why Emotional Intelligence is the Secret to Leadership Success** 61-76

Chito Moldogo Mataac

Bansomdejchaopraya Rajabhat University

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา** 77-93

**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

สโรชา เรียงสอน

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์

อังคาร คชะว้างศรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

**หลักเกณฑ์การส่งบทความวิจัยและบทความวิชาการ** 94-100

# การสื่อสารการตลาดแบบ DUCKY กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์การตลาด

## DUCKY Marketing Communication: A Strategic Framework for Marketing

ศุภมาส อภิสิทธิ์

อาจารย์สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ /ผู้ช่วยคณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุกด้านของชีวิต การสื่อสารการตลาดก็ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่เพียงแต่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ยังต้องตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การสื่อสารการตลาดแบบ DUCKY คือวิธีการเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับลูกค้าผ่านการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น หุ่นยนต์ และ ระบบอัตโนมัติ (Automation)

ในมุมมองผู้แต่งคิดว่า ผู้ประกอบการและผู้ผลิตควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบ DUCKY ที่มีความสร้างสรรค์และทันสมัยที่เน้นการใช้เทคโนโลยีในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ แนวคิดนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการที่ช่วยให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุดคือ

1. D-Dynamic Adaptation (การปรับตัวอย่างยืดหยุ่น) ผู้ประกอบธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนอย่างยืดหยุ่น ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การแนะนำสินค้าเฉพาะตัวหรือการสร้างโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการเฉพาะ

2. U-Unified Communication (การสื่อสารที่เชื่อมโยงและครบวงจร) การใช้ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบที่สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ได้อย่างง่ายดายและสะดวก

3. C-Continuous Engagement (การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าโดยไม่เพียงแต่การขายสินค้า แต่ยังรวมถึงการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ หรือการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

4. K-Knowledge Sharing (การแบ่งปันข้อมูลที่มีประโยชน์) การใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ลูกค้าและ

ตลาดเพื่อปรับปรุงการสื่อสาร การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่น บทความ หรือคำแนะนำ ที่ช่วยแก้ไขปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้า

5. Y - Yield Optimization (การเพิ่มผลลัพธ์จากการลงทุน) ผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลและการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขายหรือสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับแบรนด์ โดยการใช้ข้อมูลและเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการตัดสินใจ แต่เนื่องจากแนวคิด DUCKY ที่ระบุในข้อความอาจไม่ได้มีอยู่ในงานวิจัยหรือเอกสารทางการตลาดที่เป็นทางการอ้างอิงที่เกี่ยวข้องอาจต้องอิงถึงแหล่งข้อมูลที่มีแนวคิดใกล้เคียง เช่น การใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าแต่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดแนวคิดจาก *Marketing 5.0* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น AI, Big Data, และ Automation เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือการสื่อสารแบบครบวงจรเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Omnichannel) Chaffey และ Smith (2022) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ Omnichannel ซึ่งช่วยให้การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงและต่อเนื่อง การสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยของ Bala และ Verma (2018) เน้นบทบาทของการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะตัวของลูกค้า สุดท้ายแนวคิด DUCKY ไม่เพียงสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แต่ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์และความเข้าใจในจิตวิทยาของผู้บริโภค ต้องมองว่าการตลาดยุคใหม่ต้องก้าวข้ามจากการขายเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าในระยะยาว โดยใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเป็นเครื่องมือสนับสนุน การปรับตัวเชิงกลยุทธ์นี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลง แต่ยังช่วยสร้างความยั่งยืนและการเติบโตในระยะยาวอีกด้วย

### บรรณานุกรม

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3, หน้า 1-17

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กันยายน-ธันวาคม 2567

รับเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2567/ แก้ไขเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2567/ อนุมัติเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2567

## กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

### พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### Marketing Innovation Strategies Influencing Consumers'

### Purchase Decisions for Electric Vehicles in Bangkok

สมภพ แต่งสี<sup>1</sup>, อังคาร คชะว้างศรี<sup>2</sup>, จักรพันธ์ กิตตินรัตน์<sup>3</sup>

Sompop Taengsri<sup>1</sup>, Angkarn Kachawangsi<sup>2</sup>, Chakraphan Kittinarat<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

<sup>1,2,3</sup>Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

Email: <sup>1,2,3</sup>[dr.jackky@hotmail.com](mailto:dr.jackky@hotmail.com)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท และมีสถานภาพโสด ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มี

อิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือนวัตกรรมด้านบริการและนวัตกรรมองค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์พลังงานไฟฟ้า, กรุงเทพมหานคร

## Abstract

This research aims to 1) study consumer opinions on marketing innovation strategies and the decision-making process for purchasing electric vehicles in Bangkok, and 2) examine the influence of marketing innovation strategies on the purchasing decisions of electric vehicle consumers in Bangkok. The study was conducted with a sample of 400 consumers residing in Bangkok who have purchased electric vehicles, using a convenience sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, as well as inferential statistics through multiple regression analysis.

The results showed that the majority of the respondents were female, aged 31-40 years, held a bachelor's degree, worked in private companies, had a monthly income of 30,001 - 45,000 baht, and were single. Overall, the level of opinion on marketing innovation factors affecting the decision to purchase electric vehicles was very high. Moreover, product innovation was found to have the greatest influence on the decision to purchase electric vehicles among Bangkok consumers, followed by service innovation and organizational innovation, all with statistical significance at the .05 level.

**Keywords:** Marketing Innovation Strategy, Purchase Decision, Electric Vehicles, Bangkok

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการใช้พลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิล (เช่น น้ำมันเบนซินและดีเซล) มาเป็นการใช้พลังงานไฟฟ้า การพัฒนาและการนำยานยนต์พลังงานไฟฟ้ามาใช้ได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการลดมลพิษทางอากาศและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับโลก (Rogers et al., 2003)

รถยนต์พลังงานไฟฟ้า เป็นยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า 100% ซึ่งไม่เพียงแต่มีความสามารถในการลดการปล่อยมลพิษ แต่ยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก โดยเฉพาะรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของ BYD ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสะดวกสบายและปลอดภัยให้กับผู้ขับขี่ (BYD Company, 2022). การที่ BYD สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยได้ถึง 47% แสดงให้เห็นถึงความนิยมและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นี้ (Autofun, 2566)

จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบกในปี พ.ศ. 2566 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่จดทะเบียนมากกว่า 500,000 คัน ซึ่งรวมถึงรถยนต์พลังงานไฟฟ้าหลากหลายประเภท อาทิ รถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงไฟฟ้าแบบเต็มรูปแบบ (Battery Electric Vehicle BEV) และรถยนต์พลังงานไฟฟ้าประเภทผสมผสาน (Hybrid Electric Vehicle HEV). ความสนใจของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นต่อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ความต้องการประหยัดพลังงาน และความพร้อมของเทคโนโลยีในการขับขี่ที่มีความสะดวกสบายและปลอดภัยมากขึ้น (กัญจน์ นิกข์ กำเนิดเพชร, 2563)

ประเทศไทยเองก็มีการขานรับต่อกระแสนี้ โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับยานยนต์พลังงานไฟฟ้า เช่น สถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เช่น การลดภาษี และการเพิ่มจุดชาร์จรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ด้วยนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งหวังให้ประเทศไทยกลายเป็นฐานการผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายในปี พ.ศ. 2573 (จิโรจ กาญจนกฤษ, 2560).

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้การเลือกใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้ากลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีปัญหาด้านมลพิษทางอากาศอย่างมาก การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถช่วยลดปัญหานี้ได้ (จรรยา พิศมัย และชินโสณ วิสิฐนริธิกา, 2566) อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคมักมีปัจจัยหลายอย่างที่ควรพิจารณา ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย ความสะดวกในการชาร์จพลังงาน รวมถึงภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์เหล่านั้น (Krista, 2021; Lahindah et al., 2018)

การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษากลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ในการวิจัยนี้หมายถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีความทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Gupta et al., 2016; Kotler et al., 2021). ผลการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการใน

การปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Trott, 2021)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้ชื้อรยยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ชื้อรยยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

1. **กลุ่มตัวอย่าง** การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยชื้อรยยนต์พลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. **ด้านเนื้อหา** การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านบริการ นวัตกรรมด้านองค์กร และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อรยยนต์พลังงานไฟฟ้า
3. **ด้านเวลา** การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ดำเนินการในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2567
4. **ด้านสถานที่** การวิจัยนี้ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการใช้และชื้อรยยนต์พลังงานไฟฟ้า

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด

กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการสร้างสรรค์และปรับปรุงกระบวนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2021) นวัตกรรมไม่ได้หมายถึงเพียงการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนากระบวนการทำงาน บริการ และโครงสร้างองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดนั้นสามารถแบ่งออกเป็นสี่ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

### **นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)**

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในผลิตภัณฑ์ การออกแบบที่ทันสมัย การเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงคุณภาพและความทนทานของสินค้า ตัวอย่างเช่น การพัฒนาแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้สามารถชาร์จได้เร็วขึ้น มีความจุพลังงานสูงขึ้น และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและความมั่นใจในการใช้งาน (จิโรจ กาญจนกฤษ, 2558).

### **นวัตกรรมด้านบริการ (Service Innovation)**

นวัตกรรมด้านบริการเกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิธีการให้บริการที่ดีกว่าเดิม โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของลูกค้า การให้บริการที่มีความรวดเร็ว สะดวก และตรงตามความต้องการของลูกค้าจะสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว ตัวอย่างเช่น การให้บริการชาร์จไฟฟ้าสำหรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีความรวดเร็วและสะดวกสบาย มีสถานีชาร์จที่ครอบคลุมในหลายพื้นที่ หรือการให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ล้วนเป็นตัวอย่างของนวัตกรรมที่สามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับบริการขององค์กร (Setianingsih & Nursaidah, 2021).

### **นวัตกรรมขององค์กร (Organization Innovation)**

นวัตกรรมขององค์กรหมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาภายในองค์กรเอง เช่น การปรับโครงสร้างองค์กร การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรให้สนับสนุนการสร้างสรรค์และการเรียนรู้ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการทรัพยากรและกระบวนการทำงานต่าง ๆ องค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวและพัฒนาภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องจะสามารถตอบสนองต่อความท้าทายและโอกาสในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การนำระบบ AI มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงการบริการ หรือการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการคิดค้นและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Trott, 2021).

### **นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation)**

นวัตกรรมด้านกระบวนการเป็นการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งอาจรวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิต การจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการลดของเสียในกระบวนการผลิต การปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุน แต่ยังสามารถเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ตัวอย่างเช่น การนำระบบการผลิต Lean มาใช้ในสายการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุนการผลิต (Rogers et al., 2003).

## การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งอาจเป็นทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ผู้บริโภคมักจะเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ จากนั้นจึงเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เมื่อพิจารณาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ และหลังจากนั้นจะมีการประเมินความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กระบวนการนี้อาจได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler et al., 2021).

### ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าอื่น ๆ ในตลาด สามารถสร้างความสนใจและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ นวัตกรรมด้านบริการที่มีคุณภาพและสะดวกสบายยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในขณะที่นวัตกรรมขององค์กรและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทั้งหมดนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การสร้างนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (จิโรจ กาญจนกฤษ, 2558; Setianingsih & Nursaidah, 2021).

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือเคยซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและมีจำนวนผู้ใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

#### การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ถูกกำหนดโดยใช้สูตรของ Cochran ซึ่งเหมาะสมสำหรับการวิจัยในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นที่ประมาณ 385 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูล ขนาดกลุ่มตัวอย่างถูกเพิ่มเป็น 400 คน

## การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มที่สะดวกและง่ายในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่พร้อมจะตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจรวมถึงการแจกจ่ายแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีประชากรเป้าหมายอยู่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการรถยนต์ หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ การสุ่มแบบสะดวกทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและประหยัดเวลา

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพการทำงาน และอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

### ส่วนที่ 2 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด

ส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด เช่น นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านบริการ นวัตกรรมขององค์กร และนวัตกรรมด้านกระบวนการ คำถามในส่วนนี้ถูกออกแบบโดยใช้ระดับการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งแบ่งเป็น 1-5 โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินและช่วงคะแนน ค่าคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามช่วงคะแนนที่อ้างอิงจาก ศิริชัย กาญจนวาสิ (2545) ที่นำเสนอเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เช่น ความพึงพอใจในการใช้งาน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และความคิดเห็นต่อแบรนด์ คำถามในส่วนนี้ยังคงใช้ระดับการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 โดย ค่าเฉลี่ยของคะแนนจากคำถามในส่วนนี้จะถูกใช้เพื่อวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยเกณฑ์การประเมินอ้างอิงจาก ศิริชัย กาญจนวาสี (2545) โดยแบ่งช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ระดับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ระดับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

### 3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามถูกสร้างขึ้นโดยอิงจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามครอบคลุมทุกปัจจัยที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า นอกจากนี้แบบสอบถามยังได้ผ่านการทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก เพื่อทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจง่ายของคำถาม

การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม

แบบสอบถามถูกตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อวัดความตรงของเนื้อหาต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Content Validity) โดยใช้ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ที่คำนวณจากคะแนนความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ค่า IOC ของแต่ละข้อในแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้

### การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หลังจากทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha พบว่า ค่า Reliability ของแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 0.87 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดีและน่าเชื่อถือ โดยแต่ละส่วนของแบบสอบถามนั้น ผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.85 และ การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.83

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกผ่านทางอีเมลและแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามและเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวาง ข้อมูลที่รับจากการตอบแบบสอบถามจะถูกนำมารวบรวมและวิเคราะห์ต่อไป

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย

สถิติพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เช่น ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และการแจกแจงความถี่ เพื่อให้เข้าใจลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติอนุมาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เมื่อพิจารณาในด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ในส่วนของรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 30,001 - 45,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และในด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 63

คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ขณะที่กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ

## 6.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้และเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์ได้ จำนวน 400 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD โดยนวัตกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านบริการ นวัตกรรมขององค์กร และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ได้ผลดังแสดงในตารางดังนี้

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD

กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	4.24	.542	มาก
นวัตกรรมด้านบริการ	4.07	.631	มาก
นวัตกรรมขององค์กร	4.12	.473	มาก
นวัตกรรมด้านกระบวนการ	4.06	.563	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>.675</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน โดยภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับ พบว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ ) รองลงมาคือนวัตกรรมขององค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) นวัตกรรมด้านบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) และนวัตกรรมด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ )

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้และเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์ได้ จำนวน 400 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายโดยตารางดังนี้

## ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)	4.75	0.566	มากที่สุด
การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	4.64	0.864	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.62	0.496	มากที่สุด
การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)	4.12	0.588	มาก
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Behavior)	4.28	0.881	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.652</b>	<b>มาก</b>

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD เพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ใช้สถิติทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรทุกตัว ต้องไม่มีขนาดความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ดังนั้นการตรวจสอบว่าการแทนค่าตัวแปรในสมการตัวแบบจะไม่เกิด Multicollinearity ผู้วิจัยจึงต้องทำการตรวจสอบก่อนค่า Tolerance และค่า Variance inflation factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัว ซึ่งถือเป็นส่วนของการทดสอบเงื่อนไข ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.127	.153		1.305	.193
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	.362	.042	.396	14.160	.000*
นวัตกรรมด้านบริการ	.270	.043	.281	8.352	.004*
นวัตกรรมขององค์กร	.123	.037	.155	3.852	.001*
นวัตกรรมด้านกระบวนการ	.144	.496	.138	5.307	.056

$R^2 = .829$  Adjusted  $R^2 = .827$   $F = 382.726$  Sig = .000\*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวมีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 และค่า VIF น้อยกว่า 4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) และสามารถใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสมเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านบริการ นวัตกรรมขององค์กร และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD นับเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.7 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.827$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนที่เหลือนับเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.3 เกิดจากปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือจากผลลัพธ์ครั้งนี้

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรืออธิบายได้ว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า มีค่าอยู่ที่ 0.396 แสดงว่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรมีทิศทางเดียวกันกัน อธิบายได้ว่าหากแบรนด์ BYD ใช้ปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD มากขึ้น 0.396 หน่วย

กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ด้านนวัตกรรมด้านบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. .004 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรืออธิบายได้ว่า นวัตกรรมด้านบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า มีค่าอยู่ที่ 0.281 แสดงว่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรมีทิศทางเดียวกันกัน อธิบายได้ว่าหากแบรนด์ BYD ใช้ปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ด้านนวัตกรรมด้านบริการ ให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD มากขึ้น 0.281 หน่วย

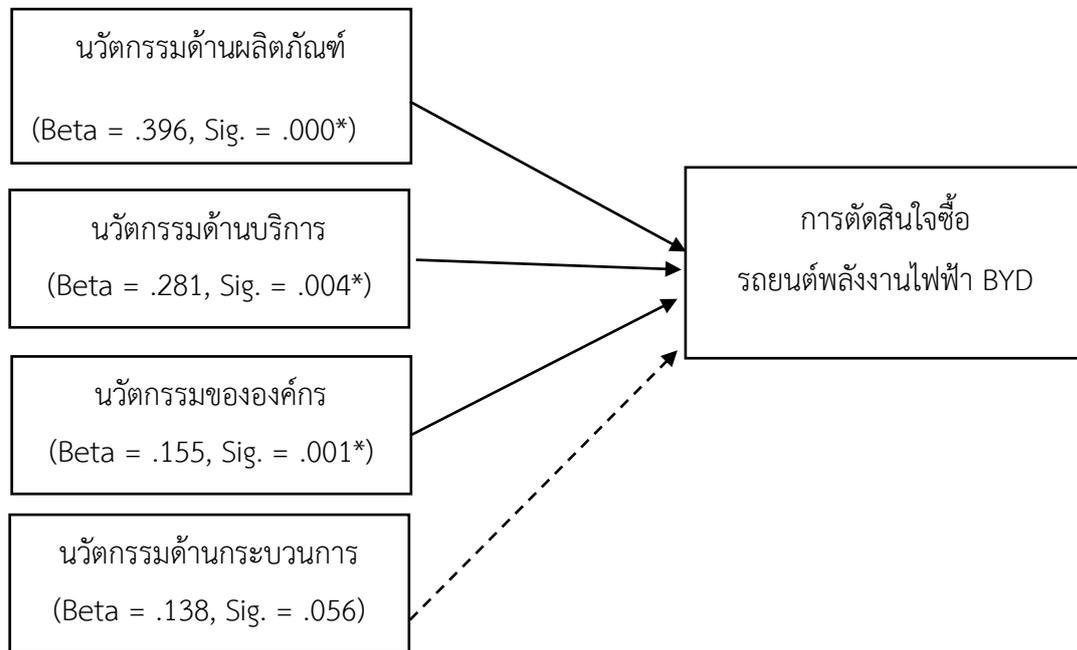
กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ด้านนวัตกรรมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. .001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรืออธิบายได้ว่า นวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า มีค่าอยู่ที่ 0.155 แสดง

ว่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรมีทิศทางเดียวกันกัน อธิบายได้ว่าหากแบรนด์ BYD ใช้ปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ด้านนวัตกรรมขององค์กร ให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD มากขึ้น 0.155 หน่วย ในขณะที่กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด นวัตกรรมด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) นวัตกรรมด้านบริการ ( $x_2$ ) นวัตกรรมขององค์กร ( $x_3$ ) และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ( $x_4$ ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้ออีรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$Y = .127 + .396 (x_1) + .281 (x_2) + .155 (x_3)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปดังภาพที่ 2



\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

—> หมายถึง มีผล/มีอิทธิพล

--> หมายถึง ไม่มีผล/ไม่มีอิทธิพล

## ภาพที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) แบบรายด้าน พบว่ากลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านบริการ และนวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่าสถิติอย่างของแต่ละตัวแปร ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05

### อภิปรายผล

การศึกษากลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการพัฒนารถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ที่ต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงแบตเตอรี่ระบบรถอัจฉริยะ BYD Xuanji ระบบการชาร์จไฟฟ้า และเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ช่วยให้การขับขี่สะดวกขึ้น เช่น ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ (Cruise control) ระบบความปลอดภัยอัจฉริยะ ADAS และเทคโนโลยี VTOL (Vehicle-to-load) นอกจากนี้ ยังมีความหลากหลายของรุ่นรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ที่สามารถเลือกตามความต้องการใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสริยา ตรีประเสริฐ (2559) ที่พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งงานวิจัยของจุริย์ พานทอง (2559) ยังพบว่านวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทอปของบริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Tannady, Sjahrudin, Saleh, Renwarin, และ Nuryana (2022) ก็ยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Yusuf (2021) และ Abilova and Karaduman (2019) ที่พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Oppo และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามลำดับ นอกจากนี้ Setiawan (2019) ได้ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า ซึ่งพบว่านวัตกรรมด้านคุณภาพสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sharp ในห้างสรรพสินค้าของอินโดนีเซีย

**2. นวัตกรรมด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านบริการ เช่น การใช้แอปพลิเคชัน BYD ที่ช่วยควบคุมรถ ล็อก/ปลดล็อกประตู ควบคุมเครื่องปรับอากาศ แสดงเปอร์เซ็นต์แบตเตอรี่ และแรงดันลมยาง รวมถึงบริการแอปพลิเคชัน Rever ที่ช่วยควบคุมการใช้งานรถชาร์จไฟฟ้า และค้นหาสถานีชาร์จไฟฟ้า อีกทั้งบริการ BYD warranty and service package ที่ให้การรับประกันยาวนานและบริการหลังการขายที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krista (2021) ที่ระบุ

นวัตกรรมด้านบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธันกร จรูญนิมมาน (2566) พบว่ากลยุทธ์นวัตกรรมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักรวมในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับอัญชิสา ซูศรี (2559) ที่พบว่านวัตกรรมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**3. นวัตกรรมองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับนวัตกรรมองค์กร เช่น ภาพลักษณ์ของ BYD ในฐานะบริษัทที่มุ่งเน้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีล้ำสมัย รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมรถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกด้าน และความน่าเชื่อถือของบริษัทในฐานะองค์กรที่มีประสบการณ์ยาวนานและได้รับการยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ BYD ยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน และพนักงานของ BYD มีทักษะที่สามารถคิดและปฏิบัติในเชิงนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิโรจ กาญจนกฤษ (2560) ที่พบว่านวัตกรรมองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของ Intel และ AMD ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2547) ที่ระบุว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มีความชัดเจนและให้อิสระในการทำงานแก่พนักงาน ซึ่งจะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างรายได้ให้องค์กร

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยชี้ชัดว่านวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทควรเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น การปรับปรุงแบตเตอรี่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ระบบความปลอดภัยอัจฉริยะ และการออกแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด
2. การปรับปรุงบริการหลังการขาย นวัตกรรมด้านบริการก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ BYD ควรให้ความสำคัญกับการขยายและปรับปรุงบริการหลังการขาย เช่น การเพิ่มจำนวนศูนย์บริการและสถานีชาร์จไฟฟ้า รวมถึงการพัฒนาระบบออนไลน์ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการและข้อมูลได้อย่างง่ายดาย การมีบริการหลังการขายที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้าในระยะยาว
3. เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้นำด้านนวัตกรรม ผลวิจัยยังระบุว่านวัตกรรมขององค์กรมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัท BYD ควรสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในฐานะผู้นำด้าน

นวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง การสื่อสารที่เน้นความเป็นเลิศด้านนวัตกรรมและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์พลังงานไฟฟ้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมด้านกระบวนการไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ในเขตกรุงเทพมหานคร นักวิจัยควรสำรวจปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม หรือการรับรู้ด้านความยั่งยืน เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครอบคลุมและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดยานยนต์ไฟฟ้าได้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยเปรียบเทียบในบริบทต่าง ๆ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่เขตกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ เช่น พื้นที่ชนบทหรือเมืองที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่าง การวิจัยเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์ได้หลากหลายมากขึ้น

3. การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมขององค์กรกับความภักดีของลูกค้า ผลวิจัยระบุว่านวัตกรรมขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า การวิจัยเพิ่มเติมควรสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมขององค์กรกับความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยศึกษาว่าองค์ประกอบใดของนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางการรักษาลูกค้าในระยะยาว

### บรรณานุกรม

- กัญจน์นิกร กำนิตเพ็ชร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในรถยนต์พลังงานไฟฟ้า. วารสารการตลาดและการจัดการ, 12(3), 89-102.
- จริยา พิศมัย และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2566). การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพื่อลดมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยการพัฒนาเมือง, 20(2), 150-165.
- จิโรจ กาญจนกฤษ. (2558). การพัฒนาแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 7(1), 45-58.
- จิโรจ กาญจนกฤษ. (2560). นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการสนับสนุนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย. วารสารรัฐศาสตร์, 15(2), 102-118.
- จूरีย์ พานทอง. (2559). ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด, 8(1), 45-60.

- ธนกร จรุงนิมมาน. (2566). กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักรวมในจังหวัดชุมพร. วารสารการบริหารและการจัดการ, 14(1), 25-40.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2547). การพัฒนานวัตกรรมในองค์กร. กรุงเทพฯ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- อิสริยา ตริประเสริฐ. (2559). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการ, 6(2), 55-72.
- Autofun. (2566). ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.autofun.co.th>
- BYD Company. (2022). Electric Vehicle Innovation and Market Trends. BYD Company Limited.
- Krista, L. (2021). Consumer Purchase Decisions for Electric Vehicles Influencing Factors. Journal of Consumer Research, 17(4), 223-240.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.
- Lahindah, A., & Setianingsih, A. (2018). The Impact of Marketing Innovation on Consumer Purchase Decision in the Automotive Industry. International Journal of Business and Management, 13(9), 14-29.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press.
- Setianingsih, A., & Nursaidah, I. (2021). Service Innovation and Its Impact on Customer Satisfaction in the Automotive Industry. Journal of Service Science Research, 13(2), 85-98.
- Trott, P. (2021). Innovation Management and New Product Development (7th ed.). Pearson Education.

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3, หน้า 18-37

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กันยายน-ธันวาคม 2567

รับเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2567/ แก้ไขเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2567/ อนุมัติเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2567

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียน

### โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน

#### Factors Influencing the Lunch Purchase Decisions of Students at

#### Ratnakosin Sompote Bang Khun Thian School

ดวงกมล สุขปาน<sup>1</sup> และ ฉันทนา ปาปัดถา<sup>2</sup>

Daungkamol Sukpan<sup>1</sup> and Chatana Papattha<sup>2</sup>

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Email: Daungkamol2008@hotmail.com, chamтана.p@rmutp.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน (2) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการจำหน่ายอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน (4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน (5) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์บางขุนเทียน จำนวน 306 คน และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 (2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการจำหน่ายอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 (3) การตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ในภาพรวม

อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 (4) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อวันต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียน

โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียนไม่ความแตกต่างกัน (5) ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่า .659

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ทักษะคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, นักเรียน

## Abstract

The purposes of this research were to (1) study students' attitudes toward lunch at Ratnakosin Sompote Bang Khun Thian School, (2) examine the marketing mix factors in the lunch sales of students at Ratnakosin Sompote Bang Khun Thian School, (3) analyze the lunch purchase decisions of students at Ratnakosin Sompote Bang Khun Thian School, (4) compare personal factors with the lunch purchase decisions of students at Ratnakosin Sompote Bang Khun Thian School, and (5) investigate the factors affecting the lunch purchase decisions of students at Ratnakosin Sompote Bang Khun Thian School. This was a quantitative study that used a questionnaire as a data collection tool from a sample of 306 students at Ratnakosin Sompote Bang Khun Thian School. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The research findings showed that (1) the overall attitude towards lunch among students at Ratnakosin Sompote Bang Khun Thian School was at a very high level with a mean of 4.04, (2) the marketing mix factors for lunch sales at Ratnakosin Sompote Bang Khun Thian School were at a high level with a mean of 4.10, (3) the overall lunch purchase decisions of students at Ratnakosin Sompote Bang Khun Thian School were at a very high level with a mean of 4.04, (4) there was no significant difference in personal factors affecting lunch purchase decisions among students at Ratnakosin Sompote Bang Khun Thian School, and (5) the correlation coefficient for personal factors and lunch purchase decisions among students at Ratnakosin Sompote Bang Khun Thian School was .659.

**Keywords:** Purchase Decision, Attitude, Marketing Mix, Students

## บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการมีสุขภาพที่ดีด้าน โภชนาการ เพื่อยกระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรไทย แต่ด้วยความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอาหารและโภชนาการ และวิถี การดำเนินชีวิตของประชากรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงบรรจุไว้ในแผน ปฏิบัติการด้านโภชนาการระดับชาติ 5 ปี โดยกำหนดเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญเพื่อดำเนินการ และมาตรการเพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรม ที่พึงประสงค์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี (กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย, สำนักโภชนาการ, 2562: 30) นอกจากนี้อาหารและโภชนาการที่ดีเป็นพื้นฐานของการมีสุขภาพดีทุกเพศ ทุกวัย ตั้งแต่ในครรภ์จนถึงวัยชรา แต่การบริโภคอาหารก็ควรให้พอเหมาะ สมกับช่วงวัยนั้นๆเพื่อให้ได้โภชนาการทางอาหารที่ดี และมีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด เช่น โปรตีน วิตามินแร่ธาตุ ที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายรวมทั้งได้รับประโยชน์อื่นๆ จากอาหาร อาทิเช่น ในอาหาร สารต้านอนุมูลอิสระ (วันทนีย์ เกรียงสินยศ และคณะ, 2559) ถ้าร่างกายได้รับสารอาหารที่ดีมีประโยชน์จะทำให้มีสุขภาพที่ดี แต่หากการทานอาหารสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากเกินไปก็อาจจะก่อให้เกิดโทษหรือปัญหาสุขภาพได้

ดังนั้นอาหารกลางวันภายในโรงเรียนจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก การจัดอาหารกลางวันจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารต่างๆที่นักเรียนควรจะได้รับ โดยส่วนมากเด็ก ๆ มักจะมีพฤติกรรม การทานขนมและน้ำอัดลมเป็นส่วนมากและมักจะบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง อาจจะทำให้เด็กเกิดความเสี่ยงเป็นโรคอ้วนได้ชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์การเลือกบริโภคอาหารที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพในกลุ่มวัยรุ่น โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีบริโภคอาหารสำเร็จรูป และมีสัดส่วนในการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูงมากกว่าวัยอื่น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) บริโภคอาหารไม่ตรงเวลา บริโภคอาหารไม่ครบ 5 หมู่ บริโภคผักและผลไม้ไม่พอ มักซื้ออาหารมารับประทาน(เกียรติพงษ์ เชื้อนรอบเขต, 2556) นอกจากนี้ไม่เพียงแต่สื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหาร แต่คนรอบตัวโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อน และคนรัก ก็มีอิทธิพลด้วยเช่นกัน (ภูเบศร์ สมุทรจักร และมนสิการ กาญจนะจิตตรา, 2557) การทานอาหารไม่เหมาะสมอาจทำให้เกิดโรคตามมาได้

ผู้วิจัยจึงเลือกโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียนเพื่อการสำรวจปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียนเพื่อทราบถึงความพึงพอใจการรับประทานอาหารกลางวันของโรงเรียนมากน้อยเพียงใดผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน โดยประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ทศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการจำหน่ายอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน การตัดสินใจซื้ออาหาร

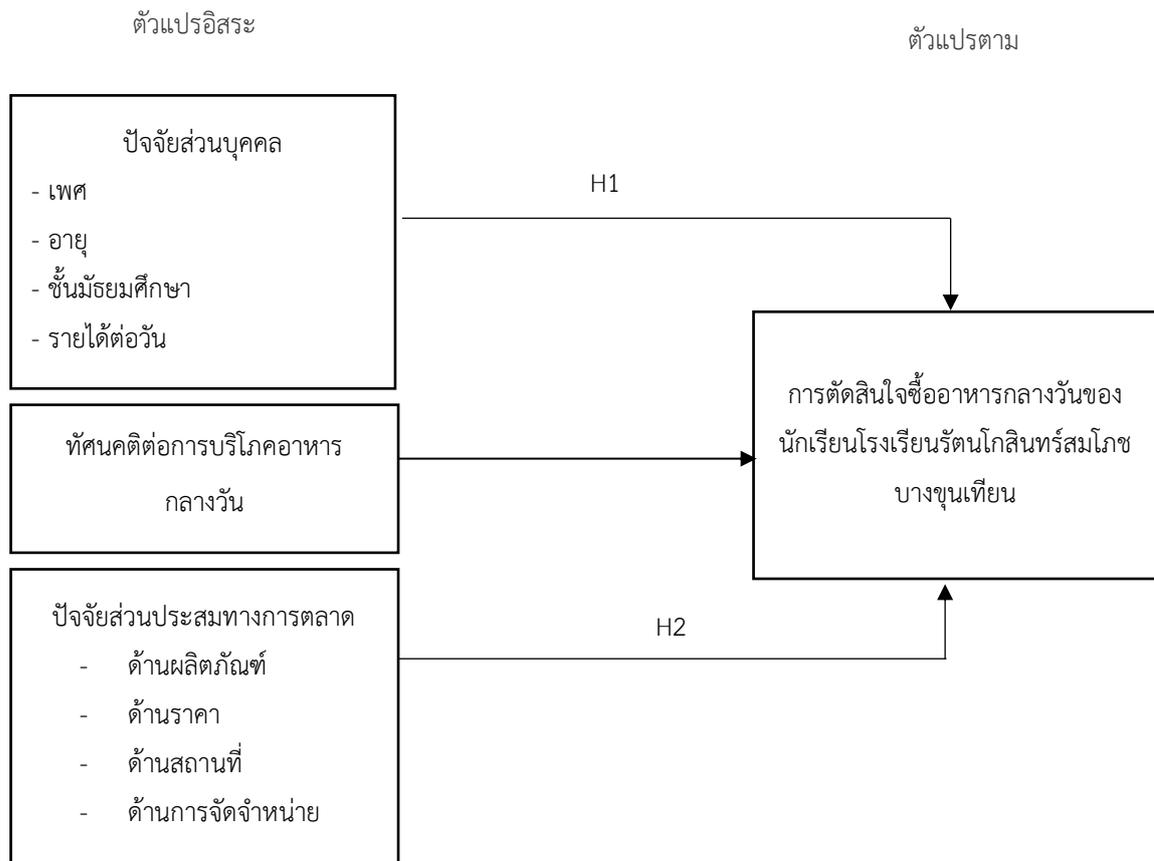
กลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมหรือปรับเปลี่ยนให้นักเรียนบริโภคอาหารที่เหมาะสม เพื่อสุขภาพที่ดีต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการจำหน่ายอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน

### กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียนผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอาหารกลางวันในโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน และการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียนผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน มีจำนวนทั้งสิ้น 1,522 คนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน จำนวน 306 คน

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง ทำการกำหนดตัวอย่างด้วยการเปิดตารางสำเร็จรูป Krejcie & Morgan โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ 95% หรือกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ .05 หรือ  $\pm 5\%$  ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 306 คน

ขั้นตอนที่ 2 ทำการกำหนดตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามระดับชั้นปี การศึกษา ร่วมกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังตารางคำนวณดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางคำนวณโควตาขนาดตัวอย่าง

พื้นที่/กลุ่ม	จำนวนประชากร	วิธีคำนวณ	จำนวนตัวอย่างจากการคำนวณ	ขนาดตัวอย่าง
ชั้นปีที่ 4	505	$\frac{505 \times 306}{1522}$	101.53	102
ชั้นปีที่ 5	499	$\frac{499 \times 306}{1522}$	100.32	100
ชั้นปีที่ 6	518	$\frac{518 \times 306}{1522}$	104.14	104
รวม	1,522		306	306

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน มีอายุระหว่าง 15-18 ปีด้วยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างเจาะจง (Purposive sampling) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความสนใจของผู้ให้ข้อมูล

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และข้อมูลระดับมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวัน มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราอัตราภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราอัตราภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย จากการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม จำนวน 3 คน เมื่อทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และกำหนดให้ทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า คำถาม 36 ข้อ มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าคำนวณระหว่าง .67-1 และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้คำถามเพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้คำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปทดลองใช้

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ .815 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรสรุปได้ดังนี้

**3 การเก็บรวบรวมข้อมูล** การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

3.1 จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form

3.2 แจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการฝากแบบสอบถามโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 25 กันยายน 2567 – 7 ตุลาคม 2567 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดขนาดตัวอย่างไว้จำนวน 400 ชุด

3.4 ดาวน์โหลดไฟล์ที่นำไปแปลงค่าและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	มาก
4.51-5.00	มากที่สุด

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐาน

1) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ และรายได้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ได้แก่ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

#### ผลการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-17 ปี และรายได้ต่อวัน 151-200 บาท
- 2) ทศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน

ทศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน	ระดับทศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวัน		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.นักเรียนคิดว่าต้องเลือกซื้ออาหารที่เป็นกระแสนิยม	3.92	.999	มาก

ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียน รัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน	ระดับทัศนคติต่อการบริโภค อาหารกลางวัน		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
2.นักเรียนคิดว่าการเลือกซื้ออาหารครบ 5 หมู่ ทำให้ร่างกายแข็งแรง	4.09	.716	มาก
3.นักเรียนคิดว่าการเลือกซื้ออาหารที่แพงบ่งบอกถึงฐานะทางการเงิน	3.90	1.054	มาก
4.นักเรียนคิดว่าการเลือกอาหารปรุงสุกใหม่เท่านั้นจึงจะถูกต้องตามหลักโภชนาการ	4.10	.798	มาก
5.นักเรียนคิดว่าการซื้ออาหารแพงไม่ได้ดีเสมอไป	4.11	.733	มาก
6.นักเรียนคิดว่าการเลือกซื้ออาหารกลางวันควรเป็นอาหารจานด่วนที่ทานสะดวกรวดเร็วเพราะต้องรีบไปเรียนต่อในช่วงบ่าย	4.15	.765	มาก
ภาพรวม	4.04	0.44	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยมีค่าเรียงเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า นักเรียนคิดว่าการเลือกซื้ออาหารกลางวันควรเป็นอาหารจานด่วนที่ทานสะดวกรวดเร็วเพราะต้องรีบไปเรียนต่อในช่วงบ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือนักเรียนคิดว่าการซื้ออาหารแพงไม่ได้ดีเสมอไป มีค่าเฉลี่ย 4.11 นักเรียนคิดว่าการเลือกอาหารปรุงสุกใหม่เท่านั้นจึงจะถูกต้องตามหลักโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 นักเรียนคิดว่าการเลือกซื้ออาหารครบ 5 หมู่ ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีค่าเฉลี่ย 4.09 นักเรียนคิดว่าต้องเลือกซื้ออาหารที่เป็นกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.92 และนักเรียนคิดว่าการเลือกซื้ออาหารที่แพงบ่งบอกถึงฐานะทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.90

3) ส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน	ระดับส่วนประสมทางการตลาด		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.10	0.35	มาก
1. ร้านอาหารในการเลือกซื้อ มีหลากหลายร้าน	4.03	.831	มาก
2. คุณภาพของอาหารตรงตามมาตรฐาน	4.05	.725	มาก
3. รสชาติของอาหารอร่อยถูกปากนักเรียน	4.07	.810	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน	ระดับส่วนประสมทางการตลาด		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
4. สีของอาหารสดใหม่น่าทาน	4.22	.683	มาก
5. อาหารมีความสะอาดและปลอดภัย	4.12	.723	มาก
6. ร้านอาหารมีความนิยมในหมู่นักเรียน	4.08	.740	มาก
7. การจัดตกแต่งและภาชนะในการใส่สวยงาม	4.11	.797	มาก
8. อาหารเป็นประเภทแบบรับประทานง่าย	4.10	.750	มาก
9. พ่อค้าแม่ค้ามีสุขอนามัยที่ดี	4.11	.740	มาก
<b>ด้านราคา (Price)</b>	<b>4.11</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>
1. ราคาของอาหารเหมาะสมกับปริมาณที่ได้	4.07	.815	มาก
2. ร้านอาหารมีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน	4.09	.715	มาก
3.รายการอาหารมีความเหมาะสมกับร้านอาหาร	4.14	.766	มาก
4.ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.16	.703	มาก
<b>สถานที่ (Place)</b>	<b>4.08</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>
1. สถานที่จำหน่ายมีร้านอาหารให้เลือกมากซื้อได้สะดวก	4.04	.806	มาก
2. สถานที่จำหน่ายอาหารมีความสะอาด	4.04	.705	มาก
3. ร้านจำหน่ายอาหารมีความน่าเชื่อถือ	4.21	.722	มาก
4. สภาพแวดล้อมเหมาะแก่การนั่งทานอาหารและมีที่นั่งเพียงพอ	4.04	.786	มาก
<b>การจัดจำหน่าย</b>	<b>4.03</b>	<b>.786</b>	<b>มาก</b>
1. มีป้ายประชาสัมพันธ์เมนูในแต่ละวัน	4.05	.582	มาก
2. มีกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ	4.08	.594	มาก
3. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม	4.05	0.51	มาก
<b>ภาพรวมรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.31</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยมีค่าเรียงเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า สีของอาหารสดใหม่น่าทาน 4.22 รองลงมาคือ อาหารมีความสะอาดและปลอดภัย 4.12 การจัดตกแต่งและภาชนะในการใส่สวยงาม 4.11 พ่อค้าแม่ค้ามีสุขอนามัยที่ดี 4.11 อาหารเป็นประเภทแบบรับประทานง่าย 4.10 ร้านอาหารมีความนิยมในหมู่นักเรียน 4.08 รสชาติของอาหารอร่อยถูกปาก

นักเรียน 4.07 คุณภาพของอาหารตรงตามมาตรฐาน 4.05 และร้านอาหารในการเลือกซื้อมีหลากหลายร้าน 4.03

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 11 ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร 4.16 รองลงมาคือรายการอาหารมีความเหมาะสมกับร้านอาหาร 4.14 ร้านอาหารมีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน 4.09 และราคาของอาหารเหมาะสมกับปริมาณที่ได้ 4.07

ด้านสถานที่ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยมีค่าเรียงเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ร้านจำหน่ายอาหารมีความน่าเชื่อถือ 4.21 สถานที่จำหน่ายมีร้านอาหารให้เลือกมากซื้อได้สะดวก 4.04 สถานที่จำหน่ายอาหารมีความสะอาด 4.04 และสภาพแวดล้อมเหมาะแก่การนั่งทานอาหาร และมีที่นั่งเพียงพอ 4.04

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยมีค่าเรียงเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า มีกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ 4.08 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม 4.05 และมีป้ายประชาสัมพันธ์เมนูในแต่ละวัน 4.05

4) การตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน

การตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน	ระดับทัศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวัน		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.นักเรียนต้องการซื้ออาหารเพราะความคุ้มค่าทางโภชนาการ	3.70	0.87	มาก
2. นักเรียนเลือกซื้ออาหารตามความนิยมของเพื่อนนักเรียน	4.01	0.98	มาก
3. นักเรียนจะเลือกซื้ออาหารที่มีราคาถูกที่สุด	4.10	0.84	มาก
4. นักเรียนเลือกซื้ออาหารเพราะต้องการสุขภาพที่ดี	4.06	0.84	มาก
5. นักเรียนเลือกซื้ออาหารที่นิยมติดกระแสนิยมเพื่อให้ทันสมัย	3.92	0.92	มาก
6. นักเรียนเลือกซื้ออาหารที่ปรุงสุกใหม่แม้ว่าราคาจะแพงกว่า	4.12	0.82	มาก
7. นักเรียนมักจะซื้ออาหารเฉพาะร้านที่มีจำนวนคนรอคิวน้อยเสมอ	4.13	0.85	มาก
8. นักเรียนมักจะซื้ออาหารร้านเดิมเป็นประจำ	4.16	0.76	มาก
9. นักเรียนมักจะซื้ออาหารที่ร้านปรุงสำเร็จรอไว้แล้วเพื่อความรวดเร็ว	4.03	0.88	มาก
10. นักเรียนมักจะซื้ออาหารจากร้านที่ให้ปริมาณเยอะ	4.16	0.78	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.34</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า นักเรียนมักจะซื้ออาหารร้านเดิมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และนักเรียนมักจะซื้ออาหารจากร้านที่ให้ปริมาณเยอะ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ นักเรียนมักจะซื้ออาหารเฉพาะร้านที่มีจำนวนคนรอคิวน้อยเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.13 นักเรียนเลือกซื้ออาหารที่ปรุงสุกใหม่แม้ว่าราคาจะแพงกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.12 นักเรียนจะเลือกซื้ออาหารที่มีราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 นักเรียนเลือกซื้ออาหารเพราะต้องการสุขภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.06 นักเรียนมักจะซื้ออาหารที่ร้านปรุงสำเร็จรอไว้แล้วเพื่อความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.03 นักเรียนเลือกซื้ออาหารตามความนิยมของเพื่อนนักเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.01 นักเรียนเลือกซื้ออาหารที่นิยมติดกระแสมือเพื่อให้เห็นสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.92 และนักเรียนต้องการซื้ออาหารเพราะความคุ้มค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.70

#### 5) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน พบว่า นักเรียนที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อวันต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
การตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน	ค่าคงที่(Constant)	1.549	.169		9.186	.000
	ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวัน (Attitude)	.410	.034	.536	12.141	.000*
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.188	.051	.197	3.705	.000*
	ด้านราคา (Price)	.043	.040	.053	1.064	.288
	สถานที่ (Place)	-.075	.040	-.098	-1.876	.061
	ช่องทางการจัดจำหน่าย(Promotion)	.047	.031	.071	1.518	.130
R =.659*		R <sup>2</sup> =.434		Adj R <sup>2</sup> =.427		Std.Error =.169
F =60.429		Sig. 000*				

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุสูตรควรเชื่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .659 และกำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .169 แสดงตัวแปรพยากรณ์ 2 ตัวร่วมกัน พยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน มีค่า .434 และผลการวิเคราะห์การแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ ทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงและสามารถสร้างตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน พบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

1) ทักษะคิดต่อการบริโภคอาหารกลางวันส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียนส่งผลต่อทักษะคิดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียนเพิ่มขึ้น .410 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.00

2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียนส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพิ่มขึ้น .188 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.00

## อภิปรายผลการวิจัย

ทักษะคิดต่อการบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจาก นักเรียนคิดว่าการทานอาหารจานด่วนสะดวกและรวดเร็วมีราคาไม่แพง และนักเรียนคิดว่าอาหารจานด่วนวิธีการปรุงสุกจะถูกต้องตามอาหารโภชนาการ สารอาหารครบ 5 หมู่ เพราะการทานอาหารกลางวันในโรงเรียนไม่ได้บ่งบอกถึงสภาพฐานะทางการเงิน แนวคิดของ (Liu et al., 2020).รู้ ที่นำเสนอไว้ว่า ทักษะคิดต่อการบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียนสะท้อนถึงการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ รวมถึงปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ 1) ความสะดวกรวดเร็ว 2) คุณค่าทางโภชนาการ 3) ราคาและคุณภาพ และ 4) ฐานะทางการเงิน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการจำหน่ายอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้ สีสันอาหารน่าทาน และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ แนวคิดของ (Smith, 2018) ที่นำเสนอไว้ว่า

การจำหน่ายอาหารกลางวันมีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพของอาหารกลางวันมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการและแนวโน้มสุขภาพ, ราคา (Price) ราคายกที่เหมาะสมกับกลุ่มของเป้าหมายการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด, ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกสถานที่ที่มีความสะดวกสำหรับลูกค้าการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย, และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และปัจจัยทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเยาวชน สอดคล้องกับ Kotler, Philip (2009) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้าน (4Ps: Product, Price, Place, Promotion) มีความสำคัญต่อการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกบริโภคของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนและเยาวชน ที่มักจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Smith, John A. (2017) ที่พบว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม และการจัดการราคาในระดับที่เหมาะสม สามารถกระตุ้นให้เยาวชนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญ

การตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจาก นักเรียนมักจะซื้ออาหารที่ร้านปรุงสำเร็จรอไว้แล้วเพื่อความรวดเร็ว ถึงแม้จะมีราคาที่แพงกว่าเพื่อสุขภาพที่ดี บางส่วนชอบในการซื้อร้านเดิมเป็นประจำเพราะอาจจะมีราคาที่ถูกลงให้ปริมาณที่เยอะ และจำนวนการรอค่อนข้างน้อย แนวความคิด (Ritchie et al., 2015) ที่นำเสนอไว้ว่า การตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยสามารถแบ่งออกได้หลายปัจจัย เช่น 1) ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายมากน้อยแค่ไหน 2) ความรู้เกี่ยวกับราคา ราคาต้องเข้าถึงได้ง่ายและเหมาะสมกับปริมาณที่ได้ 3) คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ต้องคำนึงถึงคุณภาพของอาหารความสดใหม่ 4) อิทธิพลจากเพื่อนและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเรียน โดยเฉพาะในโรงเรียน นอกจากนี้ ปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพอาหาร ราคา ความสะดวกในการเข้าถึง และการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของกลุ่มเยาวชน และมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเยาวชน เช่น คุณภาพอาหาร ความสะดวกสบาย ราคา และการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Brug, Johannes, van Stralen, Maartje M., และ Te Velde, Saskia J. (2017) ที่พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารมีผลอย่างมากต่อการเลือกบริโภคอาหารของนักเรียน โดยนักเรียนที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการมักจะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ที่แสดงให้เห็นว่านักเรียนให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารกลางวันในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ Holla, Radha, Ippolito, Marian, และ Lautenschlager, Lauren (2020) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุว่า ปัจจัยทางด้านราคาและความสะดวกในการเข้าถึงอาหารมีอิทธิพลอย่างมี

นัยสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารของนักเรียน ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความสะดวกสบายที่นักเรียนได้รับจากการซื้ออาหารกลางวันที่โรงเรียน ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียนอยู่ในระดับดีมาก

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน พบว่า ไม่พบความแตกต่าง เนื่องจาก การจำแนกเพศ อายุ และรายได้ต่อวัน ต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์บางขุนเทียนไม่แตกต่างกัน แนวความคิดของชนิตา พงศ์ชลธาร (2560) ที่นำเสนอไว้ว่า กลุ่มนักเรียนไทย ปัจจัยด้านเพศและอายุไม่ได้มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกอาหารกลางวัน แต่กลับพบว่าปัจจัยเชิงสังคม เช่น การเข้าร่วมโครงการอาหารกลางวัน และการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารของนักเรียนมากกว่า ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางประการอาจไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของเยาวชน สอดคล้องกับการศึกษาของ Story, Mary, Nanney, Marilyn S., และ Schwartz, Marlene B. (2017) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แม้ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศและอายุ จะมีบทบาทบางส่วนในพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน แต่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและการเข้าถึงอาหารในโรงเรียน เช่น การมีอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และมาตรการส่งเสริมสุขภาพในโรงเรียน มีอิทธิพลที่สำคัญมากกว่าในการกำหนดการตัดสินใจเลือกอาหารของนักเรียน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Viner, Russell M., Davies, Alexandra R., และ Ward, Joanna (2019) ในสหราชอาณาจักรพบว่า แม้ว่าอายุและรายได้จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกอาหารในระดับประชากรทั่วไป แต่ในกลุ่มนักเรียนหรือเยาวชนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ควบคุม เช่น โรงเรียน ปัจจัยเหล่านี้อาจไม่มีอิทธิพลมากเท่ากับนโยบายและสภาพแวดล้อมในโรงเรียน ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน

ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวันส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียนส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียนเพิ่มขึ้น .410 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีต่ออาหารและความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน โดยแนวความคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ได้นำเสนอไว้ว่า ทัศนคติและการรับรู้ในเชิงบวกสามารถมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Verstraeten, Roos, Lachat, Carl, Islami, Farideh, และ Kolsteren, Patrick (2018) ที่ระบุว่า ทัศนคติที่ดีต่อโภชนาการอาหารในโรงเรียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณภาพสูงขึ้นในหมู่นักเรียน โดยพบว่านักเรียนที่มีความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่ออาหารกลางวันมักจะเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร

อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ Jones, Nicholas R., Monsivais, Pablo, และ Lesser, Lenore I. (2020) ในสหรัฐอเมริกาพบว่า ทศนครติเชิงบวกเกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพในโรงเรียน ปัจจุบันนี้เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้นักเรียนเลือกซื้ออาหารกลางวันที่เป็นประโยชน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพิ่มขึ้น .188 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รสชาติ และความหลากหลายของอาหาร มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน สอดคล้องกับการศึกษาของ Lusk, Jayson L. และ McCluskey, Jill J. (2018) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ทางโภชนาการ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยนักเรียนที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มักจะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักเรียน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Sprott, David E., Czellar, Sandor, และ Spangenberg, Eric R. (2017) พบว่าคุณสมบัติและการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่มักจะตัดสินใจซื้ออาหารที่มีความน่าสนใจในด้านรสชาติและรูปลักษณ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักเรียนทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันมีความชัดเจนและเป็นไปในทิศทางบวก

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน สรุปผลได้ดังนี้

1) ทศนครติต่อการบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าการเลือกซื้ออาหารกลางวันเป็นอาหารจานด่วนที่ทานสะดวก รวดเร็วเพราะต้องรีบไปเรียนต่อในช่วงบ่าย และการซื้ออาหารที่มีราคาที่เหมาะสมไม่ได้ดีเสมอไป

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ด้านย่อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสีสันทของอาหารใหม่น่าทาน และมีความสะอาดปลอดภัย ด้านราคา พบว่าราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารทั้งยังมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ด้านสถานที่ร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ สถานที่จำหน่ายอาหารยังมีร้านที่หลากหลายให้เลือกซื้ออาหารและสถานที่นั่งรับประทานอาหารเหมาะแก่การนั่งรับประทาน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การมีเทศกาลต่างๆช่วยส่งเสริมในการขายให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น การตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

โดยส่วนมากพบว่านักเรียนมักจะซื้ออาหารที่ร้านเดิมเป็นประจำ และนักเรียนจะเลือกร้านอาหารที่ให้ปริมาณที่เยอะ และจำนวนคนรอคิวที่น้อย

3) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน พบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อวันต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียนไม่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน พบว่า ส่งผลทางบวก 2 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารกลางวัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดนักเรียน การให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อส่งเสริมคุณภาพที่ดี ร้านอาหารควรเน้นความสะอาดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักเรียน ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจอาหารกลางวันในธุรกิจอาหารกลางวันสำหรับนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียนสามารถสรุปและแนวทางในการปรับปรุงการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ดังนี้ 1.ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ เพื่อให้เด็กนักเรียนตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสมและครบถ้วนตามหลักโภชนาการ 2.พัฒนาคุณภาพอาหารในโรงเรียน ปรับปรุงคุณภาพความสดใหม่ของอาหารในโรงเรียนมีมาตรฐานสูงขึ้นโดยที่มีอาหารหลากหลายสีสันทานาน เพื่อดึงดูดความสนใจของนักเรียน 3.จัดตั้งโปรแกรมส่งเสริมการขาย การลดราคาในวันพิเศษการแจกของแถมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้ออาหาร 4.สร้างบรรยากาศการบริโภคที่ดี การจัดสถานที่จำหน่ายอาหารให้สะอาดและมีบรรยากาศน่าเข้าใช้บริการ เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความน่าเชื่อถือให้กับนักเรียน 5.เน้นการทำตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ที่เหมาะสมกับกลุ่มนักเรียน 6.จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเลือกอาหารสุขภาพ การแข่งขันทำอาหารเพื่อสุขภาพ หรือนำเสนอเมนูอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ การปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆจะช่วยให้เด็กนักเรียนมีพฤติกรรมการบริโภคที่ดีขึ้นและส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนรัตนโกสินทร์ สมโภชบางขุนเทียน สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจาก ได้รับการอนุเคราะห์ และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผศ.ดร.น้อมจิตต์ สุริบุตร นางสาวประภาพรภรณ์ อีรมงคล ดร.เปรมระพี อู๋ มาวีรหิรัญ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนกระทั่ง การวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเพื่อน ร่วมงานและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้มีผู้วิจัยหวังว่าจะนำข้อมูลที่ได้ไปส่งเสริมในด้านที่เกิดประโยชน์และปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย, สำนักโภชนาการ. (2562). *คู่มือการส่งเสริมและพัฒนาโภชนาการ สำหรับเด็กและเยาวชน*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงสาธารณสุข.
- เกียรติพงษ์ เชื้อนรอบเขต. (2556). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย.
- ชนิตา พงศ์ชลธาร. (2560). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียนชั้นประถมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 12(1), 85-98.
- นิธิตันติวัฒน์, & ปวีณภัทร. (2560). *Food Consumption Behavior among Thai Adolescents, Impacts, and Solutions*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย.
- นุดชญา. *Food Consumption Behavior among Thai Adolescents, Impacts, and Solutions*. สืบค้นจาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/year9-2/9-11.pdf>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.
- ภูเบศร์สมุทรจักร, & มนสิการ กาญจนะจิตรา. (2557). *การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของ นักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย.
- วันทนี เกரியสินยศ, & คณ. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารกลางวันของนักเรียนใน โรงเรียนประถมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *รายงานสถานการณ์โภชนาการของประชากรไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Brug, J., van Stralen, M. M., & Te Velde, S. J. (2017). Differences in school environment influence on dietary behaviors among adolescents. *Public Health Nutrition*, 20(1), 1-8. <https://doi.org/10.1017/S1368980016000970>

- Holla, R., Ippolito, M., & Lautenschlager, L. (2020). Factors influencing food choices among high school students in the United States. *Journal of School Health, 90*(9), 660-667. <https://doi.org/10.1111/josh.12909>
- Jones, N. R., Monsivais, P., & Lesser, L. I. (2020). Positive attitudes towards healthy school meals increase the consumption of healthy foods among adolescents. *Public Health Nutrition, 23*(5), 936-945. <https://doi.org/10.1017/S136898001900425X>
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 22*(140), 1-55.
- Liu, X., Zhang, Y., Wang, Z., & Chen, L. (2020). Factors influencing students' attitudes toward school lunch: A multi-factor analysis of nutrition, convenience, and socioeconomic status. *Journal of School Health, 90*(4), 301-310. <https://doi.org/10.1111/josh.12820>
- Lusk, J. L., & McCluskey, J. J. (2018). Consumer behavior and the market for food. *Annual Review of Resource Economics, 10*(1), 179-202. <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-100517-023232>
- Ritchie, L. D., Welk, G., Styne, D., Gerstein, D. E., & Crawford, P. B. (2015). Family environment and pediatric overweight: What is a parent to do? *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 115*(5), 713-720. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2015.01.020>
- Smith, J. A. (2017). Youth consumer behavior: The role of marketing mix. *Journal of Consumer Research, 43*(2), 355-372.
- Smith, J. A. (2018). The role of marketing mix in school lunch programs. *School Nutrition Journal, 15*(3), 215-230. <https://doi.org/10.1234/snj.2018.156>
- Sprott, D. E., Czellar, S., & Spangenberg, E. R. (2017). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Consumer Research, 44*(1), 125-145. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw104>
- Story, M., Nannery, M. S., & Schwartz, M. B. (2017). Schools and obesity prevention: Creating school environments and policies to promote healthy eating and physical activity.

*The Milbank Quarterly*, 87(1), 71-100. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0009.2009.00548.x>

Verstraeten, R., Lachat, C., Islami, F., & Kolsteren, P. (2018). The impact of school-based nutrition education programs on the dietary behaviors of school-aged children: A review of the evidence. *Nutrition Reviews*, 76(3), 186-195. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nux058>

Viner, R. M., Davies, A. R., & Ward, J. (2019). Age and income disparities in adolescent food consumption patterns in the UK: The impact of school environments. *Public Health Nutrition*, 22(6), 1045-1053. <https://doi.org/10.1017/S1368980018002271>

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3, หน้า 38-47

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กันยายน-ธันวาคม 2567

รับเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2567/ แก้ไขเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2567/ อนุมัติเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2567

## การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน

### เรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI บนอุปกรณ์เคลื่อนที่

## Evaluation of User Satisfaction with an AI-Powered English Learning Application on Mobile Devices

ประเสริฐ สุขศาสตร์วิน

Prasert Sukhasatgawin

คณะรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Faculty of Public Administration Siam Technology College

Email: Prasert0024@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่ใช้เทคโนโลยี AI บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีประสบการณ์ในการเรียนภาษาอังกฤษผ่าน AI อย่างน้อย 3 เดือน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา การตอบสนองของ AI ความสะดวกในการใช้งาน การพัฒนาทักษะทางภาษา และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ผลการศึกษาได้แสดงถึงความสำคัญของเทคโนโลยี AI ในการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษให้กับผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** การประเมินความพึงพอใจ, แอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษ, ปัญญาประดิษฐ์, AI, อุปกรณ์เคลื่อนที่, ความปลอดภัยของข้อมูล, การพัฒนาทักษะภาษา

## Abstract

This study aims to evaluate user satisfaction with an English learning application that utilizes AI technology on mobile devices. The research was conducted through in-depth interviews with a target group of 30 users who have had at least three months of experience using the application for English learning with AI support. The findings indicate that factors influencing user satisfaction include content quality, AI responsiveness, ease of use, language skill improvement, and data security. The study highlights the significance of AI technology in enhancing learning and effectively supporting the development of English language skills for users.

**Keywords:** User Satisfaction Evaluation, English Learning Application, Artificial Intelligence, AI, Mobile Devices, Data Security, Language Skill Improvement

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตและการเรียนรู้ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence AI) ในการสนับสนุนการเรียนรู้ภาษาอังกฤษได้รับความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ เนื่องจาก AI สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การประเมินทักษะภาษา การฝึกฝนการออกเสียง และการให้คำแนะนำที่สอดคล้องกับระดับความสามารถของผู้เรียน นอกจากนี้ AI ยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานและพฤติกรรมของผู้เรียนในแต่ละครั้งเพื่อปรับการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของผู้เรียนมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ AI กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การเรียนรู้ภาษาอังกฤษมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การใช้แอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ยังเพิ่มความสะดวกสบายในการเรียนรู้ให้กับผู้ใช้งาน สามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งทำให้ผู้เรียนมีความยืดหยุ่นและความสามารถในการเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับตนเอง ส่งผลให้แอปพลิเคชันการเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่ใช้ AI มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแอปพลิเคชันจะได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน แต่ความสำเร็จของการเรียนรู้ผ่านแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้ เพราะความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องและความสามารถในการพัฒนาทักษะภาษาในระยะยาว

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น คุณภาพของเนื้อหาที่ AI นำเสนอ ความแม่นยำและความสามารถในการโต้ตอบของ AI ประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ การพัฒนาทักษะภาษา และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บ

ไว้ในแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ความคุ้มค่าในการใช้งาน เช่น การได้รับประโยชน์ในด้านการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษที่ตรงกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (Wong & Chu, 2022; Kim & Lee, 2021)

ด้วยเหตุนี้ การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI บนอุปกรณ์เคลื่อนที่จึงมีความสำคัญ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักพัฒนาแอปพลิเคชันในการปรับปรุงและพัฒนาคุณสมบัติของแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการออกแบบเนื้อหาและฟังก์ชันการทำงานของ AI ให้สามารถสอดคล้องกับระดับความสามารถและความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ ตลอดจนการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีเพื่อนำไปสู่การใช้งานอย่างยั่งยืนในอนาคต

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยจะทำการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ตรงและใช้งานแอปพลิเคชันเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความคิดเห็นเชิงลึกของผู้ใช้งาน ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันในด้านการออกแบบเนื้อหา การใช้งาน AI และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้

## แนวคิดและกรอบทฤษฎี

การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI บนอุปกรณ์เคลื่อนที่สามารถอ้างอิงแนวคิดจากหลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งระบุว่า การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยนี้มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับการประเมินความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI ซึ่งความง่ายและประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันจะมีผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้ (Davis, 1989) อีกทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Directed Learning) ซึ่งมุ่งเน้นที่ความสามารถของผู้เรียนในการจัดการและควบคุมการเรียนรู้ของตนเอง (Knowles, 1975) การเรียนรู้ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ AI สนับสนุนแนวคิดนี้โดยช่วยให้ผู้เรียนสามารถกำหนดเป้าหมาย จัดการเวลา และเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับระดับทักษะของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการการเรียนรู้แบบยืดหยุ่นและความสะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ

นอกจากนี้ แนวคิดการออกแบบเพื่อประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience - UX) ของ Hassenzahl (2003) ยังสามารถนำมาใช้ในการประเมินแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI ได้เช่นกัน Hassenzahl เสนอว่า UX ที่ดีควรคำนึงถึงทั้งด้านการใช้งานที่สะดวกสบาย (Usability) และการ

ตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ใช้งาน (Emotional Response) เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน ซึ่งในกรณีนี้คือการตอบสนองของ AI ต่อความต้องการในการเรียนรู้ของผู้ใช้ รวมถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้งานและการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการเรียนรู้ด้วย AI เช่นงานของ Wong & Chu (2022) และ Kim & Lee (2021) ได้แสดงให้เห็นว่าการใช้งาน AI สามารถเพิ่มความยืดหยุ่นในการเรียนรู้และช่วยให้ผู้ใช้งานพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในหลายด้าน โดยเฉพาะการฟังและการพูด งานวิจัยของยังชี้ให้เห็นว่าความแม่นยำและความสามารถในการปรับเปลี่ยนตามความต้องการเฉพาะบุคคลของ AI เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต (Wong & Chu, 2022; Kim & Lee, 2021)

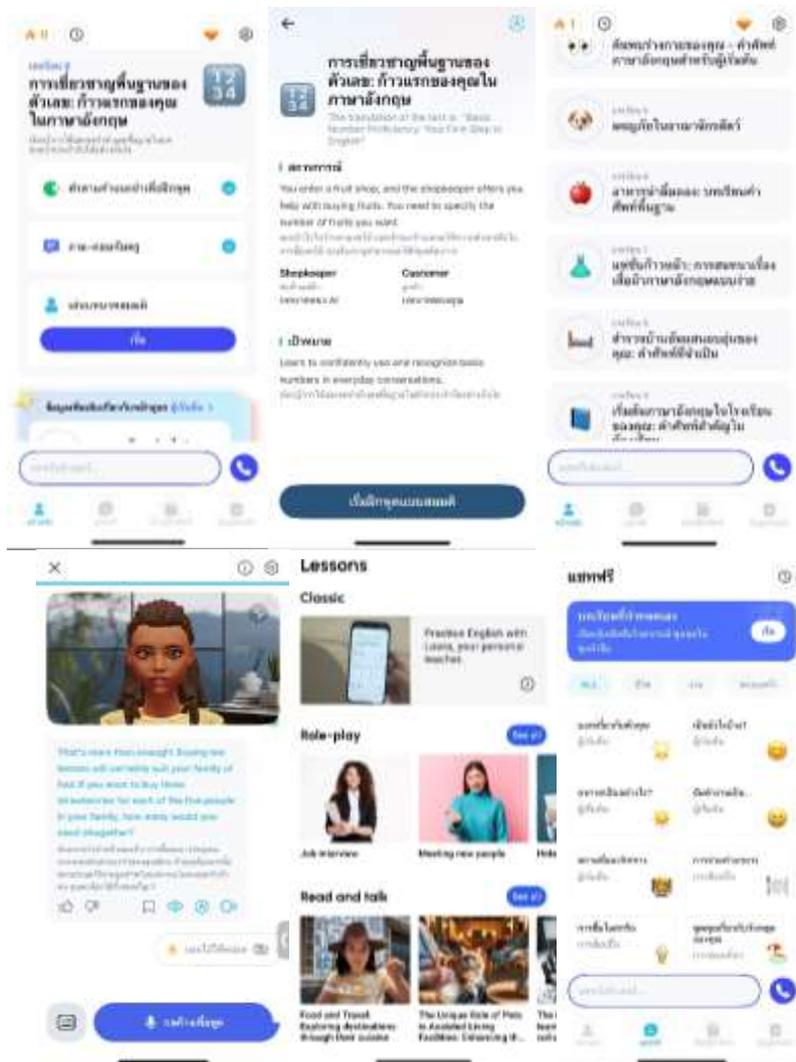
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อคุณภาพของเนื้อหาและการใช้งานของแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI บนอุปกรณ์เคลื่อนที่
2. เพื่อวิเคราะห์การตอบสนองและความแม่นยำของ AI ในการสนับสนุนการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของผู้ใช้งาน
3. เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้ใช้งานที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI
4. เพื่อศึกษาความคุ้มค่าในการใช้งานแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI ทั้งในด้านเวลาและค่าใช้จ่าย
5. เพื่อสำรวจความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานในแอปพลิเคชัน

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI บนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 เดือน การเลือกกลุ่มตัวอย่างเช่นนี้จะช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนประสบการณ์และความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้ใช้งาน (Patton, 2002) ในการสัมภาษณ์ใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้งาน เช่น คุณภาพเนื้อหา การตอบสนองของ AI ความสะดวกในการใช้งาน และผลการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ใช้งาน การสัมภาษณ์ดำเนินการในลักษณะการพูดคุยแบบเปิดกว้าง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 30-45 นาทีต่อคน การบันทึกข้อมูลทำโดยการบันทึกเสียงและจด

บันทึกเพื่อการวิเคราะห์ในภายหลัง ในการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย นักวิจัยได้ทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบเพื่อประเมินความเหมาะสมและความครอบคลุมของคำถาม โดยใช้ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence IOC) หากดัชนีมีค่าไม่น้อยกว่า 0.60 จะถือว่าเครื่องมือวิจัยมีคุณภาพที่เหมาะสม (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญพบว่าค่าดัชนี IOC สำหรับคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 1.00 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ ได้มีการทดสอบสัมภาษณ์นำร่อง (Pilot Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 5 คน เพื่อประเมินความเข้าใจในคำถามและปรับปรุงคำถามให้ชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น ที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI บนอุปกรณ์เคลื่อนที่



ภาพแสดงตัวอย่างแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ผ่าน AI บนอุปกรณ์เคลื่อนที่

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ จำนวน 30 คน ซึ่งมีความหลากหลายในด้านอายุ การศึกษา และระดับทักษะภาษาอังกฤษ แต่ทั้งหมดเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันอย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไป กลุ่มผู้ใช้แบ่งออกเป็นสามกลุ่ม ได้แก่

1. นักศึกษา - ซึ่งใช้แอปพลิเคชันเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในการเรียนและการสื่อสารทางวิชาการ
2. พนักงานบริษัท - ที่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษในที่ทำงาน
3. บุคคลทั่วไป - ซึ่งใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในการสื่อสารทั่วไป และเพิ่มทักษะส่วนบุคคล

ด้านการประเมิน	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	บุคคลทั่วไป
พึงพอใจต่อคุณภาพของเนื้อหาและการใช้งาน	ชื่นชมเนื้อหาหลากหลาย ครอบคลุมการฝึกฟังและอ่าน	เหมาะสมกับการสนทนาและการออกเสียงในที่ทำงาน	อินเทอร์เฟซใช้งานง่าย ช่วยให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง
การตอบสนองและความแม่นยำของ AI	ตอบสนองรวดเร็วและแม่นยำ ช่วยปรับปรุงการออกเสียงและแนะนำคำศัพท์	ช่วยฝึกฝนการสนทนาและโต้ตอบที่เหมาะสมในงาน	AI แม่นยำในการตรวจสอบการออกเสียง ปรับเนื้อหาให้เหมาะกับระดับผู้ใช้งาน
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	ทักษะพูดและฟังพัฒนาขึ้น เพิ่มความมั่นใจในการสื่อสารในห้องเรียนและกลุ่มเพื่อน	ทักษะสนทนาและการเขียนอีเมลดีขึ้น สามารถใช้ในการทำงานได้มีประสิทธิภาพ	ทักษะภาษาอังกฤษดีขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น การสนทนากับชาวต่างชาติและการใช้ภาษาอังกฤษในการเดินทาง
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	คุ้มค่างับค่าใช้จ่าย สามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเสียค่าเรียนพิเศษเพิ่ม	ทางเลือกคุ้มค่าและสะดวกเมื่อเทียบกับการเรียนในห้องเรียน	ลงทุนที่ดีในการพัฒนาตนเอง เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน

ด้านการประเมิน	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	บุคคลทั่วไป
ความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว	กังวลเล็กน้อยเรื่องการเก็บข้อมูลแต่ยอมรับได้เนื่องจากมีมาตรการรักษาความปลอดภัยชัดเจน	ต้องการให้แอปมีการปรับปรุงความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง	เชื่อมั่นในความปลอดภัยของแอป แต่แนะนำให้แจ้งข้อมูลการเก็บข้อมูลส่วนตัวอย่างชัดเจน

จากการสรุปผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ใช้งานในกลุ่มต่าง ๆ มีความคิดเห็นในแต่ละด้านแตกต่างกันตามบริบทการใช้งานของตนเอง โดยรวมผู้ใช้งานทั้งกลุ่มนักศึกษา พนักงานบริษัท และบุคคลทั่วไป แสดงความพึงพอใจในคุณภาพของเนื้อหาและการใช้งาน AI ซึ่งสามารถปรับเนื้อหาและฟังก์ชันให้เหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้ใช้งานแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังชื่นชมในความแม่นยำและการตอบสนองที่รวดเร็วของ AI โดยเฉพาะในด้านการออกเสียงและการให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคล

ในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พบว่าผู้ใช้งานรู้สึกวาทักษะภาษาอังกฤษของตนเองพัฒนาขึ้นอย่างชัดเจน กลุ่มนักศึกษามีความมั่นใจเพิ่มขึ้นในการใช้ภาษาอังกฤษในห้องเรียนและการสื่อสารกับเพื่อน กลุ่มพนักงานบริษัทสามารถนำทักษะไปปรับใช้ในงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกลุ่มบุคคลทั่วไปมีพัฒนาการที่ดีในด้านการสนทนาในชีวิตประจำวัน เช่น การสื่อสารกับชาวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน ผู้ใช้งานทั้งสามกลุ่มเห็นว่าแอปพลิเคชันคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายและเวลา เนื่องจากสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้สามารถจัดการเวลาการเรียนรู้ได้อย่างยืดหยุ่น นอกจากนี้ การลงทุนในแอปพลิเคชันนี้ยังช่วยเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันและในหน้าที่การงานได้อย่างชัดเจน

ด้านความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว ผู้ใช้งานบางส่วนแสดงความกังวลเล็กน้อยเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล แต่โดยรวมแล้วผู้ใช้งานเชื่อมั่นในมาตรการรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน โดยแนะนำให้มีการแจ้งข้อมูลการเก็บข้อมูลส่วนตัวอย่างชัดเจนเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้งานในระยะยาว

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI ในหลายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ของ Davis (1989) ที่กล่าวถึงปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และ การ

รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผลการวิจัยนี้พบว่าผู้ใช้งานให้คุณค่ากับประโยชน์ของแอปพลิเคชันในด้านการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ เช่น การออกเสียงและการสนทนา และยังพบว่าความง่ายในการใช้งาน เช่น การออกแบบอินเทอร์เฟซที่เป็นมิตร มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เช่นกัน การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong และ Chu (2022) ที่พบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันภาษาอังกฤษที่ใช้ AI รู้สึกพึงพอใจในด้านคุณภาพเนื้อหาและความยืดหยุ่นในการเรียนรู้ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดี

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การตอบสนองและความแม่นยำของ AI เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเพื่อประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience - UX) ของ Hassenzahl (2003) ที่เน้นถึงความสำคัญของการตอบสนองทางอารมณ์ และความสะดวกในการใช้งาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการค้นพบของ Kim และ Lee (2021) ที่รายงานว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ AI มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้เรียนได้ดี ส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกพึงพอใจและมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

ในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของตนเองพัฒนาขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านการพูดและการฟัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Directed Learning) ของ Knowles (1975) ที่เน้นถึงความสามารถในการจัดการการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ Chen และ Huang (2020) ที่พบว่าแอปพลิเคชันเรียนภาษาอังกฤษที่ใช้ AI สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาทักษะการสื่อสารผ่านการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง และมีความยืดหยุ่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้

ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ผู้ใช้งานมองว่าแอปพลิเคชันนี้ให้ประโยชน์ที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายและเวลา การใช้งานในรูปแบบนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ Wang และ Lin (2021) ที่ระบุว่าแอปพลิเคชันภาษาอังกฤษที่ใช้ AI ช่วยให้ผู้เรียนสามารถจัดการเวลาการเรียนรู้ได้ตามความสะดวก และเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนเมื่อใช้งานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ด้านความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว ผู้ใช้งานแสดงความไว้วางใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน แม้บางส่วนจะแสดงความกังวลเล็กน้อยเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Yoon และ Park (2022) ที่พบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากมีผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

จากผลการศึกษา ผู้เขียนมีมุมมองเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI และมองว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นตัวอย่างที่แสดงถึงศักยภาพของเทคโนโลยีในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนรู้แบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในยุคที่การปรับตัวและการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นทักษะสำคัญที่ช่วยให้ผู้คนก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล

1. การบูรณาการเทคโนโลยี AI เพื่อการเรียนรู้ ผู้เขียนเห็นว่าแอปพลิเคชันนี้เป็นนวัตกรรมที่บูรณาการ AI อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานแต่ละราย สิ่ง

นี้แสดงถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมความหลากหลายของผู้เรียน และตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งผู้เขียนเชื่อว่าเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาการเรียนรู้ในอนาคต

2. การสร้างแรงจูงใจและผลสัมฤทธิ์ ความสามารถของแอปพลิเคชันในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การพูด การฟัง และการสนทนาในชีวิตประจำวัน เป็นจุดเด่นที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความสำเร็จและเห็นคุณค่าของการลงทุนเวลาและเงิน ผู้เขียนมองว่าการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีโอกาสสัมผัสผลลัพธ์ที่จับต้องได้จากการใช้งานเทคโนโลยีนี้ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ต่อเนื่องในระยะยาว

3. ความคุ้มค่าในบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ ผู้เขียนมองว่าความคุ้มค่าของแอปพลิเคชันไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในระดับบุคคล แต่ยังสามารถขยายไปถึงระดับสังคมและเศรษฐกิจ เช่น การช่วยพัฒนาทักษะที่สามารถนำไปต่อยอดในด้านการงานและการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานและบุคคลทั่วไปที่สามารถใช้ทักษะภาษาอังกฤษเพื่อสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในสายอาชีพและการสื่อสารในชีวิตประจำวัน

4. ความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูล แม้ว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะไว้วางใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน แต่ผู้เขียนมองว่าความกังวลเล็กน้อยที่ยังคงมีอยู่เสมอจนถึงความจำเป็นที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในการสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับการจัดเก็บและใช้งานข้อมูลส่วนตัว โดยเฉพาะในยุคที่ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

5. โอกาสและความท้าทายในอนาคต ผู้เขียนเชื่อว่าแอปพลิเคชันนี้สามารถพัฒนาให้ก้าวไกลมากขึ้นได้ โดยการนำข้อมูลเชิงลึกจากผู้ใช้งานมาใช้ในการพัฒนาเวอร์ชันถัดไป เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น การเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ที่รองรับการเรียนรู้ในบริบทที่หลากหลาย หรือการขยายการใช้งานไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินหรือผู้สูงอายุ ในมุมมองเชิงลึก ผู้เขียนมองว่าแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่าน AI ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานในปัจจุบัน แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของศักยภาพที่แท้จริงของเทคโนโลยีในการสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในชีวิตของผู้คน และเปิดประตูสู่นาคตที่การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูง

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้สรุปได้ว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่ใช้ AI บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ในระดับที่ดี เนื่องจาก AI สามารถปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ควรมีการพัฒนาในด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มเติม

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันที่ใช้ AI กับแอปพลิเคชันที่ไม่มี AI เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพและผลกระทบที่เกิดจากการใช้ AI ในการเรียนรู้ภาษา
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา

## บรรณานุกรม

- Chen, H. L., & Huang, W. T. (2020). User satisfaction and learning outcomes in AI-based language learning mobile apps. *International Journal of Educational Technology*, 25(1), 102-115.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I Understanding the relationship between user and product. In Blythe, M. A., Overbeeke, K., Monk, A. F., & Wright, P. C. (Eds.), *Funology From usability to enjoyment* (pp. 31-42). Springer.
- Kim, S. J., & Lee, Y. H. (2021). Evaluating user satisfaction in AI-assisted English learning applications on mobile devices. *Journal of Language Learning & Technology*, 10(1), 45-63.
- Knowles, M. S. (1975). *Self-directed learning A guide for learners and teachers*. Follett.
- Wang, T., & Lin, C. (2021). An analysis of factors influencing satisfaction with AI-enhanced language learning applications on smartphones. *Educational Technology & Society*, 24(3), 45-60.
- Wong, K. Y., & Chu, M. K. (2022). The impact of AI-powered mobile applications on English language learning satisfaction among university students. *International Journal of Educational Technology*, 25(2), 123-135.
- Yoon, J. H., & Park, E. (2022). The role of artificial intelligence in enhancing mobile English learning applications User satisfaction and learning performance. *Journal of Mobile Learning Applications*, 15(3), 58-72.

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3, หน้า 48-60

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กันยายน-ธันวาคม 2567

รับเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2567/ แก้ไขเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2567/ อนุมัติเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2567

## การพัฒนาศักยภาพครูด้านสื่อดิจิทัลเพื่อเทคโนโลยีสารสนเทศทาง การศึกษาในศตวรรษที่ 21

### The Developing Teachers' Competencies in Digital Media for Educational Technology in the 21st Century

พรวิภา สิงห์พร

Pornwipa Singhphorn

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Email: pornwipha.s@fte.kmutnb.ac.th

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพของครูด้านสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษาในศตวรรษที่ 21 โดยเน้นให้ครูสามารถปรับตัวและบูรณาการเทคโนโลยีในการสอน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัล แนวคิด TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) ถูกนำมาใช้เป็นกรอบการทำงานหลักเพื่อช่วยให้อุทิศพัฒนาความรู้ด้านเนื้อหา ด้านการสอน และด้านเทคโนโลยีได้อย่างบูรณาการ การศึกษาเน้นการพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ซึ่งประกอบด้วยความคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสนับสนุนจากผู้บริหารสถานศึกษา เช่น การจัดหาอุปกรณ์เทคโนโลยี การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติ และการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกัน (PLC) ยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความพร้อมของครูในการปรับใช้เทคโนโลยีในการสอน ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพของครูในด้านสื่อดิจิทัลไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพในการสอน แต่ยังส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้ของนักเรียนให้พร้อมรับมือกับความท้าทายที่เปลี่ยนแปลงไปในโลกดิจิทัล

**คำสำคัญ** การพัฒนาศักยภาพครู, สื่อดิจิทัล, เทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษา, สมรรถนะครู, การศึกษาในศตวรรษที่ 21, TPACK, ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21, การบูรณาการเทคโนโลยี

## **Abstract**

This article aims to explore and analyze strategies for developing teachers' competencies in digital media and educational information technology in the 21st century, focusing on enabling teachers to adapt and integrate technology effectively in their teaching. This approach creates a modern learning environment that responds to the evolving needs of students in the digital age. The TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) framework serves as a core structure, guiding teachers in integrating content knowledge, pedagogical skills, and technological expertise. This study emphasizes the importance of 21st-century skills, including critical thinking, problem-solving, creativity, and efficient use of digital technology. Additionally, support from school administrators—such as providing technological resources, conducting hands-on training, and fostering professional learning communities (PLCs)—further strengthens teachers' confidence and readiness to incorporate technology in their teaching. The findings highlight that developing teachers' digital competencies not only enhances teaching efficiency but also improves the quality of student learning, preparing them to face the challenges of a rapidly changing digital world.

**Keyword** teacher competency development, digital media, educational information technology, teacher capability, 21st-century education, TPACK, 21st-century skills, technology integration

## บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 โลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและกระบวนการเรียนรู้ของคนในสังคมอย่างลึกซึ้ง ทำให้การศึกษาเป็นอีกภาคส่วนหนึ่งที่ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนที่เปลี่ยนไป ครูผู้สอนถือเป็นหัวใจสำคัญในการปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้ โดยการพัฒนาศักยภาพของครูให้สามารถใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สื่อดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ครูมีเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้ แต่ยังเปิดโอกาสให้ครูสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่หลากหลายและยืดหยุ่นได้ ช่วยให้ผู้เรียนมีโอกาสในการเรียนรู้และค้นคว้าเพิ่มเติมได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ผ่านออนไลน์หรือการเรียนรู้เชิงปฏิบัติที่เชื่อมโยงกับโลกจริง อย่างไรก็ตาม การนำสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้ในการเรียนการสอนต้องการการปรับตัวและการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ของครูที่อาจยังไม่เคยใช้เทคโนโลยีในการสอนมาก่อน การขาดทักษะด้านเทคโนโลยีอาจเป็นอุปสรรคที่ทำให้ครูไม่สามารถใช้สื่อดิจิทัลในการเรียนการสอนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพครูในด้านนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความพร้อมในการนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการสอน ทั้งยังส่งเสริมให้ครูมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับกระบวนการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม

การใช้สื่อดิจิทัลในการเรียนการสอนช่วยให้ครูสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและทันสมัยนำไปสู่การสร้างสรรคบทเรียนที่ตอบสนองต่อความสนใจและความต้องการของผู้เรียน สื่อดิจิทัลยังช่วยให้ครูสามารถจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย ทั้งการเรียนรู้แบบออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการสร้างสื่อการสอนที่น่าสนใจ การใช้สื่อมัลติมีเดียในการถ่ายทอดเนื้อหา และการจัดการเรียนรู้แบบโต้ตอบที่ผู้เรียนสามารถมีส่วนร่วมได้มากขึ้น ครูจึงต้องมีความสามารถในการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ที่เต็มไปด้วยความท้าทาย และสามารถสร้างทักษะที่จำเป็นต่อการเผชิญกับโลกดิจิทัลได้อย่างมั่นใจ

บทบาทของครูในศตวรรษที่ 21 จึงไม่ใช่เพียงแค่การเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้เท่านั้น แต่ยังคงเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้ประสานงานในกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเชื่อมโยงเนื้อหาที่มีอยู่เข้ากับสถานการณ์จริง ครูต้องมีทักษะในการจัดการข้อมูล การค้นหาข้อมูลออนไลน์ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมถึงการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้มากที่สุด การพัฒนาทักษะจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ครูสามารถจัดการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนั้น การพัฒนาศักยภาพของครูด้านสื่อดิจิทัลยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความพร้อมในการปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การฝึกอบรมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ครูมีความเข้าใจในการใช้สื่อดิจิทัลในเชิงลึก สามารถเลือกใช้เครื่องมือและวิธีการที่เหมาะสม

กับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายของผู้เรียนได้ การพัฒนาศักยภาพของครูในด้านนี้ยังส่งเสริมให้ครูมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการเรียนรู้และการปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในวงการศึกษาและสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมการสอนที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน

ดังนั้น บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของครูในการใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นให้ครูสามารถปรับตัวและบูรณาการสื่อดิจิทัลในการสอนเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้เรียน และส่งเสริมการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ การพัฒนาศักยภาพของครูในด้านนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ครูสามารถใช้เทคโนโลยีในการสอน แต่ยังสามารถสร้างโอกาสในการเพิ่มคุณภาพการศึกษาให้สอดคล้องกับทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21

### บททวนวรรณกรรม

การพัฒนาศักยภาพครูด้านสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษาในศตวรรษที่ 21 เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจอย่างมากในงานวิจัยด้านการศึกษา เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้และสร้างสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัล

**แนวคิด TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge)** Mishra และ Koehler (2006) เป็นผู้พัฒนาแนวคิด TPACK ซึ่งประกอบด้วยความรู้สามด้านสำคัญ คือ ความรู้ด้านเนื้อหา (Content Knowledge) ความรู้ด้านการสอน (Pedagogical Knowledge) และความรู้ด้านเทคโนโลยี (Technological Knowledge) การบูรณาการความรู้ทำให้ครูสามารถออกแบบการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับเนื้อหาและวิธีการสอน โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเสริมสร้างการเรียนรู้ งานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดนี้ เช่น งานของ Schmidt และคณะ (2009) ระบุว่า TPACK ช่วยเสริมสร้างทักษะการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายขึ้น

การฝึกปฏิบัติจริงและการสนับสนุนจากผู้บริหาร Darling-Hammond และคณะ (2017) ได้กล่าวว่าการพัฒนาครูด้านเทคโนโลยีสารสนเทศควรเน้นที่การฝึกปฏิบัติจริงและการสนับสนุนจากผู้บริหาร การฝึกปฏิบัติช่วยให้ครูเกิดความเข้าใจและความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ การสนับสนุนจากผู้บริหารยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ครูมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีในการสอน ส่งผลให้เกิดการประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีในสถานศึกษา Fullan (2013) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีจากสถานศึกษา เช่น การจัดอบรมที่เน้นการปฏิบัติ การจัดหาอุปกรณ์และทรัพยากรที่เพียงพอ และการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในโรงเรียน การสนับสนุนช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ

ให้ครูในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสอน และช่วยให้ครูสามารถพัฒนาทักษะในการใช้เทคโนโลยีได้อย่างต่อเนื่อง

ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 Trilling และ Fadel (2009) ได้กล่าวถึงทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ที่ครูควรมี เช่น ทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การบูรณาการทักษะในการเรียนการสอนช่วยให้ครูสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้มากขึ้น

กรอบแนวคิดสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับครูของ UNESCO (2011) ได้พัฒนา "ICT Competency Framework for Teachers" ซึ่งให้แนวทางในการพัฒนาศักยภาพครูด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมุ่งเน้นให้ครูสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม กรอบแนวคิดนี้ยังสนับสนุนการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญสำหรับครูในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ

การยอมรับนวัตกรรมและการปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ แนวคิด *Diffusion of Innovations* ของ Rogers (2003) อธิบายถึงการยอมรับนวัตกรรมว่า การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อครูมีการยอมรับและปรับตัวต่อเทคโนโลยีเหล่านั้น Rogers กล่าวว่า การสนับสนุนจากองค์กรและการฝึกอบรมที่เหมาะสมจะช่วยให้ครูมีความเชื่อมั่นและสามารถปรับตัวต่อเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้เครือข่ายการเรียนรู้และการพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง (PLC) Stoll และ Louis (2007) ได้เสนอว่าการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้และการพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง (Professional Learning Communities PLC) เป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาครูด้านเทคโนโลยี PLC ช่วยให้ครูมีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทดลองเทคโนโลยีใหม่ ๆ และร่วมมือในการพัฒนาการเรียนการสอน ส่งผลให้ครูเกิดความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดีในการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการสอน

การเรียนรู้ตลอดชีวิตและการฝึกอบรมต่อเนื่อง งานวิจัยของ Knowles (1984) กล่าวถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิตว่าเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาครูให้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ครูในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองและปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การฝึกอบรมและการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ครูสามารถเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีได้ตลอดเวลา

การพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ผ่านสื่อดิจิทัล Jonassen (1999) ได้เสนอว่าการใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีช่วยเสริมสร้างทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาในกลุ่มผู้เรียน ครูที่ใช้สื่อดิจิทัลในการสอน จะช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนทักษะการคิดเชิงลึกและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนาตนเองในยุคดิจิทัล ครูจึงจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาทักษะ

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพครูด้านสื่อดิจิทัลในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาทักษะด้านสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับครูในศตวรรษที่ 21

## วิธีการวิจัย

บทความนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมอย่างละเอียดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพครูด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการใช้สื่อดิจิทัลในการเรียนการสอน วิธีการนี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่มีอยู่ในอดีต ซึ่งครอบคลุมหลากหลายมิติและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทักษะของครูในศตวรรษที่ 21 อย่างครบถ้วนและลึกซึ้ง

หนึ่งในกรอบแนวคิดที่สำคัญคือ TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) ซึ่งพัฒนาโดย Mishra และ Koehler (2006) TPACK กล่าวถึงความสามารถที่ครูควรมีในการผสมผสานความรู้ทั้งสามด้าน ได้แก่ ความรู้ด้านเนื้อหา (Content Knowledge), ความรู้ด้านการสอน (Pedagogical Knowledge), และความรู้ด้านเทคโนโลยี (Technological Knowledge) การผสมผสานความรู้เป็นการพัฒนาทักษะที่สำคัญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการออกแบบและการสอน ซึ่งช่วยให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ Schmidt และคณะ (2009) ได้ชี้ให้เห็นว่า TPACK เป็นกรอบการทำงานที่สำคัญสำหรับการพัฒนาครูในยุคดิจิทัล โดยช่วยให้ครูสามารถบูรณาการความรู้และเทคโนโลยีในการสอน เพื่อให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมและได้รับการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (21st Century Skills) ซึ่ง Trilling และ Fadel (2009) ได้อธิบายว่าทักษะประกอบด้วยทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับครูในการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และเสริมสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและสร้างสรรค์ ครูที่มีทักษะสามารถสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ที่กระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพร้อมสำหรับผู้เรียนในยุคดิจิทัล

## ผลการศึกษา

บทความนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดเพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพของครูในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลในการเรียนการสอน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาทักษะของครูในศตวรรษที่ 21 มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างการเรียนรู้ที่

ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัล โดยใช้กรอบแนวคิด TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาทักษะที่บูรณาการความรู้ทั้งสามด้าน ได้แก่ ความรู้ด้านเนื้อหา ความรู้ด้านการสอน และความรู้ด้านเทคโนโลยี ซึ่งช่วยให้ครูสามารถออกแบบการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับเนื้อหาและวิธีการสอน โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่เพิ่มประสิทธิภาพ การสอนและสร้างสรรค์การเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เรียนได้อย่างเต็มที่ การผสมผสานความรู้ทั้งสามด้านตามกรอบ TPACK ช่วยให้ผู้ครูสามารถสร้างการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความหลากหลายของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่การเรียนรู้ต้องยืดหยุ่นและรองรับความต้องการเฉพาะของผู้เรียน ครูที่สามารถบูรณาการเทคโนโลยีกับการสอนและเนื้อหาได้อย่างลงตัวจะสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้ผู้เรียนมีโอกาสเข้าถึงการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งและหลากหลาย ครูที่มีทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เรียนผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่เข้มข้นยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเตรียมความพร้อมให้ครูสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ ทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ครูที่มีทักษะจะสามารถสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ที่กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน และทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ การเรียนรู้ที่เน้นทักษะยังช่วยเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนสามารถปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการเผชิญกับความท้าทายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ความสำคัญ	ทักษะที่พึงมี	แนวทางการพัฒนาทักษะ
1. ความรู้พื้นฐาน (TPACK)		
- ความรู้ด้านเนื้อหา (Content Knowledge)	ครูมีความเข้าใจเนื้อหาวิชาที่สอน และสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน	การศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในเนื้อหาวิชา เข้าร่วมอบรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิชานั้น ๆ
- ความรู้ด้านการสอน (Pedagogical Knowledge)	ครูมีทักษะการสอนที่ตอบสนองต่อความหลากหลายของผู้เรียน	เข้าร่วมการอบรมด้านการจัดการเรียนรู้แบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง หรือการสอนแบบโต้ตอบ
- ความรู้ด้านเทคโนโลยี	ครูสามารถใช้เครื่องมือและ	เรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันหรือ

ความสำคัญ	ทักษะที่พึงมี	แนวทางการพัฒนาทักษะ
(Technological Knowledge)	เทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องในการสอนได้	สื่อดิจิทัลใหม่ ๆ ผ่านการฝึกอบรม หรือเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
- การบูรณาการ TPACK	ครูสามารถบูรณาการความรู้ทั้งสามด้านในการออกแบบการสอนได้อย่างเหมาะสม	ฝึกฝนการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับเนื้อหาและการสอน โดยสร้างแผนการสอนที่ใช้เทคโนโลยี
<b>2. ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21</b>		
- การคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking)	ครูสนับสนุนให้นักเรียนคิดวิเคราะห์ ข้อมูลและประยุกต์ใช้ความรู้ในสถานการณ์จริง	จัดกิจกรรมที่ให้นักเรียนคิดวิเคราะห์ เช่น การแก้ปัญหาในสถานการณ์จำลอง หรือทำโครงการวิจัยขนาดเล็ก
- การแก้ปัญหา (Problem Solving)	ครูสามารถออกแบบกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาในนักเรียน	ใช้เกมการเรียนรู้เชิงแก้ปัญหา จัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์สมมติ และปัญหาที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริง
- ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	ครูส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และให้นักเรียนได้แสดงออกถึงแนวคิดที่ไม่ซ้ำใคร	จัดการเรียนรู้ที่สนับสนุนการออกแบบและคิดสร้างสรรค์ผ่านโครงการ เช่น การทำสื่อนำเสนอหรือคลิปวิดีโอ
- การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Digital Literacy)	ครูสามารถสอนนักเรียนให้ใช้งานและประเมินผลข้อมูลจากแหล่งออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ	จัดอบรมเกี่ยวกับการประเมินแหล่งข้อมูลออนไลน์และทักษะการใช้แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้
<b>3. การออกแบบและจัดการการเรียนการสอน</b>		
- การใช้สื่อดิจิทัลในการสอน	ครูสามารถเลือกและใช้สื่อดิจิทัลในการสอนให้สอดคล้องกับเนื้อหาและความสนใจของผู้เรียน	เลือกใช้สื่อดิจิทัลที่ตรงกับเนื้อหา เช่น วิดีโอที่สั้นและกระชับ ภาพอินโฟกราฟิก หรือการโต้ตอบผ่านแอป

ความสำคัญ	ทักษะที่พึงมี	แนวทางการพัฒนาทักษะ
- การจัดสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น	ครูสามารถปรับการสอนให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้เรียน	ใช้การประเมินสั้น ๆ ในชั้นเรียนเพื่อตรวจสอบความเข้าใจและปรับบทเรียนตามความต้องการของผู้เรียน
- การจัดกิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง	ครูออกแบบกิจกรรมที่สนับสนุนให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้และรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของตนเอง	จัดกิจกรรมแบบกลุ่มย่อย หรือโครงการที่นักเรียนสามารถเลือกและดำเนินการได้ด้วยตัวเอง
<b>4. การสนับสนุนจากผู้บริหารและสภาพแวดล้อม</b>		
- การสนับสนุนอุปกรณ์และทรัพยากรทางเทคโนโลยี	โรงเรียนจัดหาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ครบครันและทันสมัยสำหรับครูและนักเรียน	การจัดการและการบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
- การฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง	โรงเรียนจัดการฝึกอบรมเพื่อเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีและการจัดการเรียนการสอนให้กับครู	จัดการอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับเครื่องมือและแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ในการเรียนการสอน
- เครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกัน (PLC)	ครูสามารถแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับเพื่อนครูเพื่อพัฒนาศักยภาพร่วมกัน	จัดเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และเรียนรู้ร่วมกันเป็นประจำ เช่น การประชุม PLC ภายในโรงเรียน
- การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี	โรงเรียนมีวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และให้ครูมีพื้นที่ในการนำเสนอความคิดริเริ่ม	ส่งเสริมให้ครูได้ทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในห้องเรียน และสนับสนุนโครงการที่เน้นการใช้เทคโนโลยี
<b>5. การประเมินและการปรับปรุงการสอน</b>		
- การประเมินผลการใช้สื่อดิจิทัลในการสอน	ครูมีการประเมินการใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีในการสอนอย่างสม่ำเสมอ และปรับปรุงตามผลการประเมิน	ใช้การประเมินหลังการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ เช่น แบบสอบถาม หรือการสังเกตเพื่อตรวจสอบ

ความสำคัญ	ทักษะที่พึงมี	แนวทางการพัฒนาทักษะ
		ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัล
- การใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงการสอน	ครูวิเคราะห์ข้อมูลผลการเรียนรู้ของผู้เรียนเพื่อนำมาปรับปรุงกิจกรรมและวิธีการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	รวบรวมข้อมูลการเรียนรู้ของผู้เรียนเพื่อใช้วิเคราะห์และปรับปรุงการสอนตามผลลัพธ์
- การพัฒนาตนเองและเรียนรู้ตลอดชีวิต	ครูมุ่งเน้นการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและแนวทางการสอนใหม่ ๆ	ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้ต่อเนื่อง เช่น การเรียนออนไลน์ การเข้าร่วมชุมชนวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

### ตารางแสดงการพัฒนาศักยภาพครูด้านสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศในศตวรรษที่ 21

#### อภิปรายผล

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิด TPACK ที่ระบุว่าครูควรมีความรู้ทั้งด้านเทคโนโลยี ด้านเนื้อหา และด้านการสอนเพื่อนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนอย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ที่เน้นการคิดวิเคราะห์และการใช้เทคโนโลยียังช่วยให้ครูสามารถสร้างการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน อีกทั้งการสนับสนุนจากผู้บริหารยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ครูสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างต่อเนื่องและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้กรอบแนวคิด TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) ในการพัฒนาศักยภาพของครูด้านการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในการสอน แนวคิด TPACK ที่ Mishra และ Koehler (2006) นำเสนอระบุว่าครูควรมีความรู้และความสามารถในสามด้านหลัก คือ ความรู้ด้านเนื้อหา (Content Knowledge), ความรู้ด้านการสอน (Pedagogical Knowledge), และความรู้ด้านเทคโนโลยี (Technological Knowledge) การผสมผสานความรู้ช่วยให้ครูสามารถออกแบบการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับเนื้อหาและวิธีการสอนที่เหมาะสม โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพการสอน ทำให้การเรียนรู้ของผู้เรียนมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาทักษะในกรอบ TPACK เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ครูสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

การศึกษาเพิ่มเติมโดย Schmidt และคณะ (2009) ยังพบว่า TPACK เป็นกรอบการทำงานที่สำคัญสำหรับครูในยุคดิจิทัล เพราะช่วยให้ครูสามารถบูรณาการเทคโนโลยีในการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมการ

เรียนรู้ที่เปิดกว้างและตอบสนองความหลากหลายของผู้เรียน ครูที่มีทักษะ TPACK สามารถจัดการเรียนการสอนที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและเนื้อหาได้อย่างลงตัว การที่ครูสามารถบูรณาการความรู้ทั้งสามด้านทำให้การเรียนการสอนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่เข้มข้นและหลากหลายสำหรับผู้เรียน ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิด TPACK ช่วยให้ครูสามารถสร้างการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ได้ดีขึ้น

การศึกษายังพบว่าการพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (21st Century Skills) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ครูสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้เรียน Trilling และ Fadel (2009) ระบุว่า ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 รวมถึงการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ครูที่มีทักษะสามารถสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ที่กระตุ้นความสนใจของผู้เรียนและทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมได้มากขึ้น ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาทักษะในครูเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้ครูสร้างการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการเตรียมผู้เรียนให้พร้อมเผชิญกับความท้าทายในยุคดิจิทัล

จากผลการศึกษาโดยรวม ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพครูด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสอน แต่ยังเป็นการสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนในยุคดิจิทัล ครูที่สามารถใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมจะสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และความคิดสร้างสรรค์ในตัวผู้เรียนได้อย่างเต็มที่ ผลการศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดว่าการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีของครูเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้ครูสามารถสร้างสรรค์กระบวนการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพครูด้านสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษาในศตวรรษที่ 21 พบว่าการเพิ่มทักษะของครูในด้านนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัล โดยใช้กรอบแนวคิด TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) และทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (21st Century Skills) เป็นหลักในการพัฒนา ครูที่สามารถบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับเนื้อหาและวิธีการสอนจะช่วยให้นักเรียนมีการเรียนรู้ที่หลากหลาย ยืดหยุ่น และมีส่วนร่วมมากขึ้น การพัฒนาทักษะทั้งในด้านความคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และความคิดสร้างสรรค์ช่วยให้ครูสามารถจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ตอบสนองต่อ

ความต้องการและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลนอกจากนี้ การสนับสนุนจากผู้บริหารสถานศึกษา เช่น การจัดหาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ครบครัน การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติ และการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกัน (PLC) ยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจและทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีในการสอนของครู ปัจจัยเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพในห้องเรียน ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มคุณภาพการเรียนการสอน แต่ยังช่วยให้ครูสามารถพัฒนาตนเองในด้านการใช้เทคโนโลยีให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล

### ข้อเสนอแนะ

1. เพิ่มการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยี ผู้บริหารสถานศึกษาควรจัดการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลสำหรับครูอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติที่让ครูได้ทดลองใช้งานเครื่องมือและแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้ครูมีความมั่นใจในการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในการสอน
2. สนับสนุนการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกัน ควรส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกัน (PLC) ในโรงเรียน เพื่อให้ครูสามารถแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีในการสอน เครือข่ายการเรียนรู้จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้ครูมีการพัฒนาทักษะทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง
3. จัดหาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่เหมาะสมและครบครัน โรงเรียนควรจัดหาและดูแลอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อให้ครูสามารถใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนและตอบสนองต่อการเรียนรู้ของนักเรียนได้อย่างเต็มที่
4. สร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตในองค์กร โรงเรียนควรสร้างวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาตนเองของครูอย่างต่อเนื่อง โดยสนับสนุนให้ครูมีการตั้งเป้าหมายการพัฒนาทักษะของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การเข้าร่วมอบรม หรือการเข้าร่วมชุมชนวิชาชีพ
5. เน้นการพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ควรส่งเสริมให้ครูพัฒนาทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ โดยออกแบบการเรียนรู้และกิจกรรมที่เน้นการสร้างทักษะให้กับนักเรียน ครูที่มีทักษะจะสามารถจัดการเรียนรู้ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบในการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- Darling-Hammond, L., Bransford, J., LePage, P., Hammerness, K., & Duffy, H. (Eds.). (2017). *Preparing teachers for a changing world: What teachers should learn and be able to do*. Jossey-Bass.
- Fullan, M. (2013). *The new meaning of educational change* (5th ed.). Teachers College Press.
- Koehler, M. J., & Mishra, P. (2006). Technological pedagogical content knowledge: A framework for teacher knowledge. *Teachers College Record*, 108(6), 1017–1054.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9620.2006.00684.x>
- Schmidt, D. A., Baran, E., Thompson, A. D., Mishra, P., Koehler, M. J., & Shin, T. S. (2009). Technological pedagogical content knowledge (TPACK): The development and validation of an assessment instrument for preservice teachers. *Journal of Research on Technology in Education*, 42(2), 123–149.  
<https://doi.org/10.1080/15391523.2009.10782544>
- Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21st century skills: Learning for life in our times*. Jossey-Bass.
- UNESCO. (2011). *ICT competency framework for teachers*. UNESCO Publishing.

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3, หน้า 61-76

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กันยายน-ธันวาคม 2567

รับเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2567/ แก้ไขเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2567/ อนุมัติเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2567

## Why Emotional Intelligence is the Secret to Leadership Success

**Chito Moldogo Mataac**

Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Bangkok, Thailand

Email: [chitocmm@gmail.com](mailto:chitocmm@gmail.com)

### Abstract

The article examines the significance of emotional intelligence (EI) in leadership success, drawing on theoretical frameworks, empirical evidence, case studies, and practical implications. It explores various models of EI, such as Goleman's, Mayer and Salovey's, and Bar-On's, highlighting their implications for leadership effectiveness. The empirical evidence, including research studies and meta-analyses, consistently supports the positive relationship between EI and leadership outcomes. Case studies of Steve Jobs and Mary Barra exemplify how EI can drive innovation, promote employee engagement, and lead to organizational success. The article discusses the benefits of EI, such as stronger relationships and improved decision-making, as well as the challenges, including subjective assessment and cultural influences. Practical implications for leadership development and organizational practices are outlined, emphasizing the importance of investing in EI training, cultivating a supportive work culture, and incorporating EI into performance evaluations. Overall, the article underscores that EI is not just a soft skill but a critical competency that empowers leaders to manage challenges and achieve lasting success in today's complex world.

**Keywords:** Emotional Intelligence (EI), Leadership Success, Organizational Culture

## Introduction

In the annals of history, countless leaders have risen to prominence, leaving their names imprinted in the historical timeline. However, intellectual strength, technological competence, and the ability to negotiate the complex landscape of human emotions frequently divide the genuinely great from the competent. Nelson Mandela, a global icon of reconciliation, exemplified emotional intelligence in leadership (Provitiera & Sayyadi, 2023). His remarkable capacity to understand and connect with diverse perspectives facilitated revolutionary decision-making. Mandela's empathy and resilience played an important role in uniting a deeply divided nation and inspiring positive change worldwide (Blefari, 2024). His ability to empathize with his oppressors and maintain a commitment to nonviolence demonstrated his exceptional emotional intelligence. This capacity to understand and connect with diverse perspectives enabled him to facilitate revolutionary decision-making, ultimately leading to the end of apartheid and the establishment of a democratic South Africa. (Rethink Report, 2024). This ability, often called emotional intelligence, is not just a soft skill but the transformative foundation that can turn a leader into a visionary. Emotional intelligence empowers leaders to build strong relationships, foster trust, and inspire others to follow their vision.

Emotional intelligence is a desirable and necessary trait for effective leadership. It empowers leaders to understand, manage, and harness emotions to foster strong connections, make informed decisions, and inspire others. As Thompkins (2023) suggests, connecting with others on an emotional level is paramount for leadership success. Leaders with high emotional intelligence are more likely to cultivate deep bonds with their followers, leading to increased trust, loyalty, and job satisfaction. This sense of security and commitment directly results from emotional intelligence in leadership, reassuring leaders and their followers that decisions are made carefully (EHL Graduate School, 2024).

By developing emotional intelligence, leaders can create a positive and supportive organizational culture where employees feel valued, motivated, and engaged (Business Leadership Today, 2024). Ultimately, emotional intelligence is not merely a soft skill but a

critical competency that empowers leaders to navigate complex challenges and achieve lasting success.

## Theoretical Framework

### a. Definition of Emotional Intelligence

Emotional intelligence (EI) is a multifaceted construct defined and conceptualized in various ways. Several prominent models have surfaced, each offering unique perspectives on its components and implications for leadership.

### b. Comparing and Contrasting Models of Emotional Intelligence

Model	Focus	Implications for Leadership
Goleman's Model	Practical aspects: self-awareness, self-regulation, social awareness, relationship management, motivation	Builds relationships, inspires others, manages emotions effectively
Mayer and Salovey's Model	Cognitive ability: perceiving, understanding, and regulating emotions	Makes informed decisions, motivates others, navigates complex situations
Bar-On's Model	Interpersonal and intrapersonal skills, adaptability, stress management	Builds relationships, manages stress, adapts to change

While these models differ in their specific components, they converge in their understanding of EI as a complex set of abilities that enable individuals to manage their emotions and interact with others effectively. Goleman's model focuses on the practical application of EI, while Mayer and Salovey's model emphasizes the cognitive aspects. Bar-On's model highlights the interpersonal and intrapersonal skills involved in EI.

The three models suggest that emotional intelligence (EI) is crucial for effective leadership. Leaders can build stronger relationships, inspire others, make informed decisions, and navigate complex challenges by understanding and managing emotions. The specific

components emphasized in each model may vary, but the overall importance of EI for leadership success remains consistent.

Understanding the different models of EI and their implications for leadership, individuals, and organizations can develop targeted strategies for enhancing EI and achieving positive outcomes.

### **c. Leadership Theories**

Various leadership theories have occurred, each offering unique perspectives on effective leadership. Transformational leadership emphasizes inspiring and motivating followers to exceed expectations (Bass & Avolio, 1993). Emotional intelligence is indispensable in this approach, enabling leaders to create a positive organizational culture and cultivate a shared purpose. In contrast, transactional leadership focuses on exchanging relationships between leaders and followers. Emotional intelligence is also essential in transactional leadership, as it helps build trust and rapport with followers (Bass & Avolio, 1993). Authentic leadership emphasizes being genuine, trustworthy, and ethical (Avolio & Gardner, 2005). Emotional intelligence is instrumental in developing authenticity and building strong relationships with followers. Finally, servant leadership prioritizes the needs of followers and serves them. Emotional intelligence is essential for understanding and empathizing with followers' needs (Greenleaf, 1977).

## **Empirical Evidence**

### **a. Research Studies**

A recent study by Sembiring et al. (2020) investigated the relationship between emotional intelligence, organizational justice, job satisfaction, and the performance of Criminal Investigation officers at Polda Metro Jaya. The study found a significant positive correlation between emotional intelligence and job satisfaction and performance, suggesting that emotionally intelligent leaders can create a more supportive and effective work environment. Additionally, the study revealed that emotional intelligence directly and indirectly affects performance, with job satisfaction and the caring climate as mediating factors. These findings

emphasize the importance of emotional intelligence in enhancing organizational effectiveness and employee well-being.

In addition to the research on law enforcement officers, a study by Sanchez-Gomez and Bresó (2020) examined the relationship between emotional intelligence (EI), burnout, and work performance among Spanish professionals. The study found that higher levels of emotional intelligence are positively associated with better work performance, suggesting that emotionally intelligent leaders are more adept at understanding and managing their emotions and those of their team members. Moreover, the research indicated that EI can act as a protective factor against burnout, reducing its negative impact on work performance. These findings further support that emotional intelligence is critical to effective leadership in law enforcement and other professional contexts.

Moreover, a study by Edward and Purba (2020) investigated the impact of emotional intelligence and work environment on employee performance at PT. Berkat Bima Sentana. The study found that emotional intelligence and work environment positively influence organizational commitment, significantly affecting employee performance. These factors combined explained a significant portion of the variance in employee performance, highlighting the importance of emotional intelligence and a supportive work environment for employee success. This research reinforces that emotionally intelligent leaders can create a positive and productive workplace culture that benefits employees and the organization.

#### **b. Meta-Analyses**

A meta-analysis by Gorgens-Ekermans and Roux (2021) examined the relationship between emotional intelligence (EI) and transformational leadership (TFL). The study analyzed data from multiple studies and found a strong positive correlation between EI and TFL, suggesting that leaders with higher EI are more effective in inspiring and motivating their followers. These findings highlight the importance of EI competencies, such as self-awareness and social awareness, in fostering quality leader-follower relationships. Overall, the research underscores that EI is a critical predictor of successful leadership, enhancing our understanding of how emotional processes impact leadership effectiveness.

Moreover, Jaroslaw Grobelny, Patrycja Radke, and Daria Paniotova-Maczka (2021) meta-analysis investigated the relationship between emotional intelligence (EI) and job performance. The study found a significant positive correlation between EI and leadership effectiveness, particularly emphasizing the importance of self-reported ability-based EI. These findings suggest that EI validly predicts leadership success, providing ethical justification for its application in personnel selection. Overall, the research underscores the importance of EI in enhancing leadership capabilities and organizational outcomes.

In addition, Wu et al. (2021) meta-analysis examined the relationship between the General Factor of Personality (GFP) and leadership outcomes. The study found a significant positive correlation between GFP and leadership effectiveness, suggesting that social effectiveness is crucial in leadership emergence and effectiveness. Emotional intelligence, a key component of social effectiveness, enhances leaders' ability to connect with followers, thereby improving leadership effectiveness and reducing abusive supervision. These findings underscore the importance of emotional and social skills in effective leadership, highlighting that leaders with higher emotional intelligence are more likely to achieve positive outcomes.

### **Implications of Meta-Analyses on EI in Leadership**

#### **Gorgens-Ekermans and Roux (2021)**

- Support for Transformational Leadership - The strong positive correlation between EI and transformational leadership found in this meta-analysis supports the notion that EI is an important component of effective leadership. Leaders who can inspire and motivate their followers are likely to possess high levels of EI.
- Key EI Competencies - The study highlights the importance of self-awareness and social awareness as key EI competencies for effective leadership. These skills enable leaders to understand their own emotions and the emotions of others, fostering stronger relationships and inspiring trust.

#### **Jaroslaw Grobelny, Patrycja Radke, and Daria Paniotova-Maczka (2021)**

- EI as a Predictor of Leadership Success - This meta-analysis found a significant positive correlation between EI and leadership effectiveness, particularly emphasizing

the importance of self-reported ability-based EI. This suggests that EI is a valid predictor of leadership success, providing ethical justification for its application in personnel selection and development.

- Social Effectiveness - The study's findings also highlight the importance of social effectiveness, a key component of EI. Leaders who can effectively connect with their followers and build relationships are more likely to be successful.

#### **Wu et al. (2021)**

- General Factor of Personality - While this meta-analysis focused on the General Factor of Personality (GFP), the findings still support the importance of emotional and social skills in leadership. EI is a key component of social effectiveness, and leaders who can effectively connect with their followers are more likely to be successful.

#### **Overall Implications**

These meta-analyses collectively provide strong evidence for the importance of EI in leadership effectiveness. They support the theoretical frameworks discussed above, suggesting that EI is crucial to transformational, authentic, and servant leadership. Additionally, the findings highlight the importance of specific EI competencies, such as self-awareness, social awareness, and relationship management. In addition, these meta-analyses provide compelling evidence for the role of EI in leadership. These findings challenge existing theories that may have downplayed their importance, reinforcing that EI is critical for leadership success.

#### **c. Case Studies**

##### **Steve Jobs**

A case study by Finkle and Mallin (2010) highlights Steve Jobs as a prime example of how emotional intelligence can be applied in real-world leadership situations. Jobs' ability to understand himself, regulate his emotions, empathize with others, and build strong relationships contributed significantly to his success. His empathy allowed him to anticipate market trends and develop products that resonated with customers. Jobs' vision for the iPod was driven by his understanding of consumer needs and desires. Despite his demanding nature

and tendency to micromanage, Jobs demonstrated exceptional self-regulation, controlling his temper and channeling his perfectionism into creating innovative products. This ability to manage his emotions helped him handle challenging situations and maintain focus on his goals. Despite criticisms, Jobs' emotional intelligence was key to his leadership effectiveness. His ability to understand himself, regulate his emotions, empathize with others, and build strong relationships enabled him to drive innovation, nurture a successful company culture, and revolutionize the technology industry.

### Analysis

Steve Jobs, the co-founder of Apple, is a renowned example of how emotional intelligence (EI) can shape leadership success. His ability to understand and manage his emotions and those of others played a vital role in his visionary leadership.

- **Empathy and Customer Focus** - Jobs' deep understanding of consumer needs and desires, driven by his passions, allowed him to anticipate market trends and create products that resonated with customers. For instance, his vision for the iPod was rooted in his love for music and his understanding of consumers' desire for a portable music player.
- **Self-Regulation and Resilience** - Despite his demanding nature, Jobs demonstrated exceptional self-regulation. Despite setbacks and criticisms, he could channel his perfectionism and drive into creating innovative products. This resilience allowed him to persevere through challenges and maintain focus on his long-term goals.
- **Inspirational Leadership** - Jobs' ability to articulate a compelling vision and inspire others to follow him was a hallmark of his leadership. His contagious charisma and passion motivated employees to work towards a common goal. This was evident in his famous "Think Different" campaign, which encouraged employees to challenge the status quo and pursue innovative ideas.

## Mary Barra

Kanter (2013) case study on Mary Barra, the CEO of General Motors, also shows how emotional intelligence can be applied in leadership situations. Her deep understanding of the automotive industry, her ability to foster teamwork and collaboration, and her commitment to listening and learning contribute to her success. Barra's background as an engineer and her father's work in a Pontiac plant gives her a deep understanding and empathy for the automotive industry. Her ability to relate to employees, customers, and stakeholders on a personal level demonstrates her commitment to teamwork and collaboration. Her experience in various roles within GM, including as the former head of HR, demonstrates her self-awareness and adaptability. Her ability to understand her strengths and weaknesses and adapt to different roles showcases her emotional intelligence in navigating complex organizational structures. Overall, Barra's case demonstrates the powerful impact of emotional intelligence on leadership, inspiring teams, fostering a positive work environment, and achieving long-term success.

## Analysis

Mary Barra, the CEO of General Motors, is another example of how EI can drive leadership success. Her background in engineering and her father's work in the automotive industry gave her a deep understanding of the company and its employees.

- Empathy and Connection - Barra's ability to connect with employees personally and understand their challenges was crucial in rebuilding trust after the company's safety crisis. Her empathy and compassion helped to create a more positive and supportive work environment.
- Collaborative Leadership - Barra's focus on teamwork and collaboration was instrumental in transforming General Motors. She recognized the importance of working together to address challenges and achieve shared goals. By fostering a culture of collaboration, she empowered employees to contribute their best and drive positive change.

- Resilience and Adaptability - Barra demonstrated exceptional resilience and adaptability when navigating General Motors' challenges. She led the company through a major crisis, implementing necessary changes while maintaining a focus on the company's long-term vision.

These case studies illustrate the powerful impact of EI on leadership success. Steve Jobs and Mary Barra demonstrated exceptional EI, enabling them to inspire their teams, build strong relationships, and manage complex challenges. By understanding and managing their emotions and those of others, these leaders created a positive and productive work environment, driving innovation and achieving lasting success.

#### **d. Relating EI Models to Empirical Evidence**

##### **Goleman's Model**

- Research Studies - The research studies by Sembiring et al. (2020), Sanchez-Gomez and Bresó (2020), and Edward and Purba (2020) support Goleman's model by highlighting the importance of self-awareness, self-regulation, social awareness, relationship management, and motivation in leadership.
- Meta-Analysis - Gorgens-Ekermans and Roux's meta-analysis (2021) also supports Goleman's model, which found a strong positive correlation between EI and transformational leadership.

##### **Mayer and Salovey's Model**

- Meta-Analysis - Jaroslaw Grobelny, Patrycja Radke, and Daria Paniotova-Maczka (2021) support Mayer and Salovey's model by emphasizing the importance of self-reported ability-based EI in leadership effectiveness. This suggests that leaders who can perceive, understand, and regulate emotions effectively are more likely to be successful.

##### **Bar-On's Model**

- **Research Studies** - While Bar-On's model is not explicitly supported by the specific studies cited in the article, it aligns with the broader findings on the importance of

interpersonal and intrapersonal skills in leadership. These skills are essential for building relationships, managing stress, and adapting to changing circumstances.

Overall, the empirical evidence supports all three emotional intelligence (EI) models. The study consistently demonstrates the importance of EI for effective leadership, regardless of the specific model used to define and measure it. This suggests that EI is a multi-layered construct with various components contributing to leadership success.

## **Benefits and Challenges**

### **a. Benefits of Emotional Intelligence**

Emotional intelligence (EI), the ability to understand and manage one's emotions and those of others, offers numerous benefits for individuals and organizations. EI cultivates stronger relationships and enhances interpersonal interactions by promoting empathy, active listening, and effective communication. Moreover, EI plays an important role in decision-making. By mitigating biases, considering multiple perspectives, and promoting resilience, EI enables individuals to make more informed and balanced choices. This is particularly valuable in today's complex and uncertain world. EI is essential for effective leadership and a positive organizational culture in the workplace. EI empowers leaders to inspire, motivate, and guide their teams, creating a supportive and inclusive environment. Additionally, EI contributes to increased employee engagement, job satisfaction, and overall organizational success.

Beyond its professional benefits, EI also fosters personal well-being. By managing emotions effectively, individuals can reduce stress, increase resilience, and improve their mental health. Emotional intelligence is a valuable asset that can benefit individuals and organizations in countless ways.

### **b. Challenges and Limitations**

Despite its many benefits, emotional intelligence (EI) has several challenges and limitations. Assessing EI can be subjective, involving intangible qualities like self-awareness and empathy. Additionally, there is no universally agreed-upon definition or measurement tool for EI, making it difficult to assess and compare levels across individuals accurately. Cultural

factors also play a significant role in EI, as different cultures may have varying norms and values regarding expressing and interpreting emotions. This can make it challenging to assess EI across diverse cultural contexts, as measurement tools and assessments may be culturally biased. Furthermore, EI is a natural ability that varies among individuals. Some have a natural inclination toward it, while others may need to develop these skills through training and practice. Personality traits and temperament can also influence an individual's EI, affecting their ability to recognize, understand, and manage emotions effectively.

Recognizing these challenges is essential for developing and applying EI effectively. By being aware of the limitations and biases associated with EI assessment, individuals and organizations can take steps to address these challenges and maximize the benefits of this valuable skill.

## **Practical Implications**

### **1. Leadership Development and Emotional Intelligence**

Organizations can enhance their leadership capabilities by investing in emotional intelligence (EI) development. Training and development programs can equip employees with essential EI skills, including self-awareness, self-regulation, empathy, social skills, and motivation. These programs can be tailored to meet the specific needs of different leadership levels and organizational goals. Additionally, leadership coaching can provide personalized guidance and support for developing EI. Coaches can help leaders identify their strengths and areas for improvement, develop strategies for managing emotions effectively, and build stronger relationships with their teams.

Incorporating EI into performance evaluations can also drive positive change. By assessing employees' ability to manage emotions, build relationships, and resolve conflicts effectively, organizations can identify areas for development and provide targeted support, leading to a more emotionally intelligent and effective workforce.

## 2. Organizational Practices

Organizations can create a more supportive and productive work environment by promoting a culture that values and promotes emotional intelligence. This can be achieved by emphasizing empathy, communication, and collaboration in all aspects of organizational life. Empathetic leadership is essential in creating a positive and inclusive work environment. Leaders can inspire and motivate their teams by developing their EI skills and cultivating a sense of belonging and support. Additionally, organizations can implement conflict resolution training programs emphasizing EI, equipping employees with the tools to manage conflicts constructively and build stronger relationships.

By prioritizing EI, organizations can create a culture where employees feel valued, motivated, and empowered to contribute their best. This, in turn, can lead to increased productivity, innovation, and overall organizational success.

## Conclusion

Emotional intelligence (EI) is the foundation of effective leadership. It empowers leaders to manage complex challenges, build strong relationships, and inspire others. This article explored the theoretical framework of EI, examined empirical evidence supporting its importance, and analyzed case studies illustrating its practical application of EI in leadership.

### a. Key Findings

1. Theoretical frameworks - Various models of EI emphasize its importance for leadership, including self-awareness, self-regulation, social awareness, relationship management, and motivation.
2. Empirical evidence - Research consistently demonstrates the positive relationship between EI and leadership effectiveness, supporting its role in inspiring followers, building relationships, and making informed decisions.

3. Case studies - Steve Jobs' and Mary Barra's case studies highlight the practical application of EI in leadership, demonstrating its impact on innovation, employee engagement, and organizational success.

#### **b. Recommendations**

1. Leadership development - Organizations should invest in EI training and development programs to equip leaders with the necessary skills.
2. Performance evaluations - EI should be incorporated into performance evaluations to assess and develop employees' EI competencies.
3. Organizational culture - Organizations should cultivate a culture that values and promotes emotional intelligence, emphasizing empathy, communication, and collaboration.
4. Individual development - Individuals can enhance their EI through self-reflection, training, and practice.

Leaders can create a more positive, inclusive, and effective work environment by understanding and developing emotional intelligence. EI is not just a soft skill but a critical competency that empowers leaders to navigate the challenges of today's complex world and achieve lasting success.

#### **Bibliography**

- Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: The journey to becoming a leader of self, others, and the organization. *Leadership Quarterly*, 16(3), 341-364.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence. *Psicothema*, 18(Suppl), 13-25.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1993). *The Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ): A revised version*. Educational Testing Service.
- Edward, Y. R., & Purba, K. (2020). The effect analysis of emotional intelligence and work environment on employee performance with organizational commitment as

intervening variables in PT Berkas Bima Sentana. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(3), 1552-1563.

<https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1084>

Gorgens-Ekermans, G., & Roux, C. (2021). Revisiting the emotional intelligence and transformational leadership debate: (How) does emotional intelligence matter to effective leadership? *SA Journal of Human Resource Management*, 19, 13 pages.

<https://doi.org/10.4102/sajhrm.v19i0.1279>

Jaroslaw, G., Radke, P., & Paniotova-Maczka, D. (2021). Emotional intelligence and job performance: A meta-analysis. *International Journal of Work Organization and Emotion*, 12(1). <https://doi.org/10.1504/IJWOE.2021.115620>

Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? *Intelligence*, 24(1), 1-17.

Sanchez-Gomez, M., & Bresó, E. (2020). In pursuit of work performance: Testing the contribution of emotional intelligence and burnout. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5373.

<https://doi.org/10.3390/ijerph17155373>

Sembiring, N., Nimran, U., Astuti, E. S., & Utami, H. N. (2020). The effects of emotional intelligence and organizational justice on job satisfaction, caring climate, and criminal investigation officers' performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(5), 1113-1130. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1908>

## Books

Greenleaf, R. K. (1977). *Servant leadership: A journey into the greatest leadership*. Paulist Press.

Goleman, D. (2006). *Working with emotional intelligence*. Bantam Dell.

Blefari, G. (2024, March 21). Thoughts on leadership: Embracing emotional intelligence – Lessons from Sheryl Sandberg and Nelson Mandela. *Berkshire Hathaway Home Services Leadership*. <https://rethinkreport.com/2024/03/21/thoughts-on-leadership-embracing-emotional-intelligence-lessons-from-sheryl-sandberg-and-nelson-mandela/>

- Business Leadership Today. (2024). Four ways emotional intelligence improves team culture. *Business Leadership Today*. <https://businessleadershiptoday.com/how-does-emotional-intelligence-improve-team-culture/>
- EHL Graduate School. (2024, June 7). Emotional intelligence and leadership: The perfect combination. *EHL Insights*. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/emotional-intelligence-and-leadership>
- Finkle, T. A., & Mallin, M. L. (2010). Steve Jobs and Apple, Inc. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 16, 31-40.
- Kanter, R. M. (2013, December 11). Mary Barra and the new General Motors. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2013/12/mary-barra-and-the-new-general-motors>
- Peiqian, W., van der Linden, D., Dunkel, C. S., Ding, R., Li, J., Li, X., Harmon, A., & Born, M. P. (2021). A meta-analysis on the general factor of personality and its relation with leadership outcomes: Evidence from mainland China. *Personality and Individual Differences*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110953>
- Provitara, M. J., & Sayyadi, M. (2023, August 6). What Nelson Mandela can teach today's leaders about leadership. *Diplomat Magazine*. <https://diplomatmagazine.eu/2023/08/06/what-nelson-mandela-can-teach-todays-leaders-about-leadership/>
- Rethink Report. (2024, March 21). *Thoughts on leadership: Embracing emotional intelligence – Lessons from Sheryl Sandberg and Nelson Mandela*. <https://rethinkreport.com/2024/03/21/thoughts-on-leadership-embracing-emotional-intelligence-lessons-from-sheryl-sandberg-and-nelson-mandela/>
- Thompkins, S. (2023, August 28). Emotional intelligence and leadership effectiveness. *Center for Creative Leadership (CCL)*. <https://www.ccl.org/articles/leading-effectively-articles/emotional-intelligence-and-leadership-effectiveness/>

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3, หน้า 77-93

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กันยายน-ธันวาคม 2567

รับเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2567/ แก้ไขเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2567/ อนุมัติเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2567

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

### หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

### Factors Affecting Decisions for Graduate Study Selection.

### Master of Business Administration Program

สโรชา เรียงสอน<sup>1</sup>, จักรพันธ์ กิตตินรัตน์<sup>2</sup>, อังคาร คชะว้างศรี<sup>3</sup>

Sarocha Riangsorn<sup>1</sup>, Chakraphan Kittinarat<sup>2</sup>, Angkarn Kachawangsr<sup>3</sup>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

<sup>1,2,3</sup>Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

Email: [jakkrapan@pnru.ac.th](mailto:jakkrapan@pnru.ac.th)

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณและการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่กำลังศึกษา หรือสนใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ซึ่งได้รับการคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศและรายได้ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ขณะที่ปัจจัยอาชีพมีผลอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจคือ ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรและกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาและตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ** การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ, ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด, บัณฑิตศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

## Abstract

This study aims to investigate the factors influencing the decision to pursue graduate studies in the Master of Business Administration (MBA) program in Bangkok. A quantitative research approach was employed, collecting data through questionnaires from a sample of 400 individuals currently studying or interested in pursuing graduate studies in the MBA program in Bangkok. The sample was selected using purposive sampling, and the data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as hypothesis testing with t-tests, F-tests, and multiple regression analysis. The results indicated that personal factors such as gender and income had no significant impact on the decision-making process, while occupation was a significant factor. Among the marketing mix factors, product and promotion, particularly promotion, were found to have the most substantial influence on the decision to pursue graduate studies. The findings of this study can be utilized to develop curricula and marketing strategies that effectively align with the needs of students and the labor market.

**Keywords:** Decision-making, Personal factors, Marketing mix, Graduate study, MBA program

## บทนำ

ในปัจจุบัน สังคมโลกกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือการพัฒนาทางเทคโนโลยี หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ต้องการบุคลากรที่มีความรู้และทักษะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานและสามารถนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ การศึกษาระดับสูง เช่น การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มศักยภาพของบุคคลในการแข่งขันในโลกแห่งการทำงาน ซึ่งสนับสนุนโดย Barnard (1938) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจและการมีทักษะในระดับสูงที่จำเป็นสำหรับการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาถูกมองว่าเป็นโอกาสในการพัฒนาทักษะเฉพาะทาง และเพิ่มพูนความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองและองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ซึ่งเป็นหนึ่งในหลักสูตรที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากเป็นหลักสูตรที่ถูกออกแบบมาเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับบุคคลในการก้าวสู่ตำแหน่งบริหารและการจัดการในองค์กร (Kotler, 2000) หลักสูตร MBA ไม่เพียงแต่เน้นการพัฒนาทักษะการจัดการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการฝึกฝนความสามารถในการตัดสินใจ และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดของ McCarthy & Perreault (1993) ที่กล่าวถึงการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในบริบทของการศึกษา

แม้ว่าการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจะเป็นที่ต้องการอย่างสูง แต่การตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในระดับนี้กลับมีความซับซ้อน เนื่องจากปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ซึ่งรวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคาและการส่งเสริมการตลาด (Belch & Belch, 2005; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เราเข้าใจถึงแรงจูงใจและเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุโดย Hanna and Wozniak (2001) ในเรื่องของทฤษฎีวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนา นโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา และเพื่อสนับสนุนให้มีการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในประเทศไทยที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

1. **ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่กำลังศึกษา หรือผู้ที่สนใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย
2. **ด้านเนื้อหา** การศึกษาครอบคลุมปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด
3. **ด้านระยะเวลา** การดำเนินการวิจัยเกิดขึ้นระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

### ประโยชน์ของการวิจัย (Research Benefits)

1. เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสถานศึกษา ในการวางแผนและพัฒนา นโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาและผู้สนใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

2. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน
3. เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัยต่อไป สำหรับนักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

### การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในบริบทนี้สามารถวิเคราะห์ได้จากหลายมิติ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนบุคคล และการตลาด ทั้งนี้ การทำความเข้าใจแนวคิดเหล่านี้มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการจัดการหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดด้านการตัดสินใจ (Decision-Making Theory)

แนวคิดด้านการตัดสินใจ (Decision-Making Theory) เกี่ยวกับการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ (กรณิศ วงศ์วานิช และกรเอก กาญจนานาโกติน, 2563) แนวคิดนี้มักถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาสามารถแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนตามที่ Simon (1947) ได้นำเสนอไว้ ซึ่งประกอบด้วย

1. การระบุปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนนี้ บุคคลจะเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น ความต้องการในการพัฒนาทักษะเพิ่มเติมหรือการเติบโตในสายอาชีพ
2. การรวบรวมข้อมูล (Information Gathering) หลังจากระบุปัญหาแล้ว บุคคลจะทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรต่าง ๆ สถาบันการศึกษา ค่าใช้จ่าย ทุนการศึกษา และโอกาสในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา
3. การพิจารณาทางเลือก (Consideration of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ บุคคลจะทำการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เช่น การเปรียบเทียบระหว่างหลักสูตรที่มีให้เลือกในสถาบันต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของสถาบัน คุณภาพของหลักสูตร ค่าใช้จ่าย และการสนับสนุนทางการเงิน
4. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Choice of the Best Alternative) เมื่อพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว บุคคลจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

เช่น การเลือกหลักสูตร MBA ที่มีความเหมาะสมกับเป้าหมายอาชีพและความสามารถในการรับภาระค่าใช้จ่าย

5. การนำไปปฏิบัติ (Implementation) หลังจากตัดสินใจเลือกแล้ว บุคคลจะดำเนินการตามทางเลือกที่เลือก เช่น การสมัครเรียนในหลักสูตรที่เลือกและเตรียมตัวเข้าสู่การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา
6. การประเมินผล (Evaluation) ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลหลังจากที่ตัดสินใจและปฏิบัติตามทางเลือกนั้น ๆ แล้ว เช่น การประเมินว่าเลือกหลักสูตรที่เหมาะสมกับตนเองหรือไม่ และการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้น

การใช้แนวคิดด้านการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาหลักสูตรและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### **แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร**

แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้สามารถแยกย่อยได้เป็นหลายด้านที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้สนใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เพศ (Gender) เพศอาจมีอิทธิพลต่อความชอบและความสนใจในเนื้อหาวิชาเรียนต่าง ๆ ในหลักสูตร MBA ตัวอย่างเช่น ผู้ชายและผู้หญิงอาจมีความสนใจในด้านการจัดการหรือการตลาดที่แตกต่างกัน การทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้สามารถช่วยให้สถาบันการศึกษาออกแบบหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม (กรณิศ วงศ์วานิช และกรเอก กาญจนานาโกคิน, 2563; ทวีวุฒิ บุญสนิท, 2564)

2. อายุ (Age) อายุเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ผู้ที่มีอายุมากกว่ามักจะมีประสบการณ์ทำงานมากกว่าและมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาทักษะเพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพ การเลือกหลักสูตร MBA สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานมาแล้วจึงมักมุ่งเน้นที่การเพิ่มพูนทักษะในการบริหารและการจัดการที่สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ทันที (การคนงค์ อุดมะมุณี และอภิเทพ แซ่ไคว้, 2558)

3. อาชีพและประสบการณ์การทำงาน (Occupation and Work Experience) ประสบการณ์การทำงานและอาชีพที่ทำอยู่มีผลต่อความคาดหวังในอนาคตและการตัดสินใจเลือกหลักสูตร MBA ที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ทำงานในตำแหน่งบริหารหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ มักจะมองหาหลักสูตรที่สามารถเพิ่มพูนความรู้และทักษะเฉพาะทางที่จำเป็นในการก้าวหน้าในอาชีพ (กนกวรรณ สุวรรณทิ และสุนิสา นาคะเต, 2555).

4. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตัวเลือกสถาบันการศึกษาหลากหลายและมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน การมีรายได้ที่เพียงพอจะช่วยให้นักศึกษาสามารถเลือกสถาบันที่มีชื่อเสียงและมีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการได้ (ทวิวุฒิ บุญสุนิต, 2564).

การทำความเข้าใจในปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้สามารถช่วยสถาบันการศึกษาในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร MBA ให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษา นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดนักศึกษาที่มีศักยภาพและตอบสนองต่อความต้องการในระดับบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### **แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร**

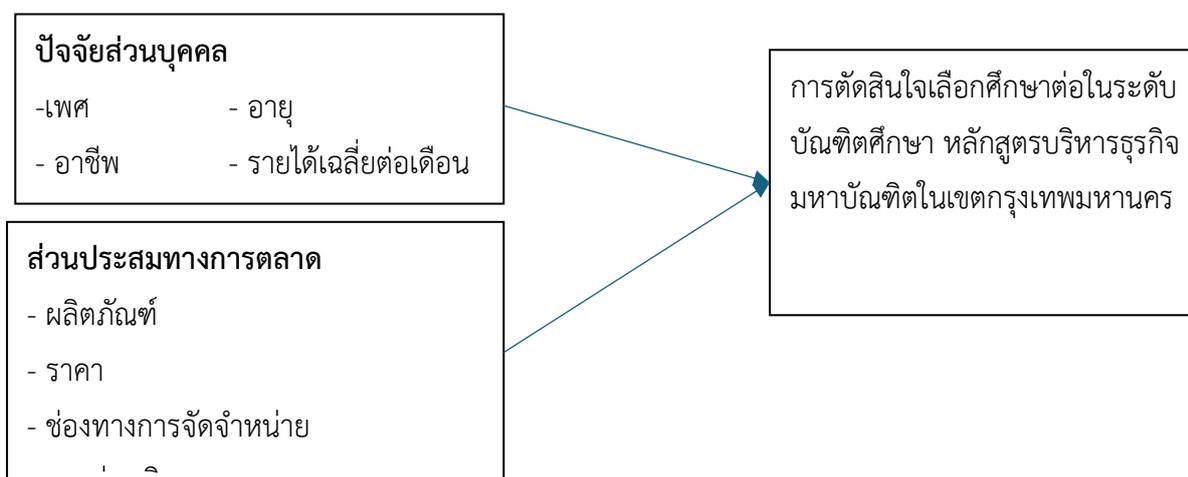
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักศึกษาให้เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร (ทวิวุฒิ บุญสุนิต, 2564) การออกแบบหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และการจัดการสถานที่เรียนที่สะดวกสบายล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา (McCarthy & Perreault, 1993) โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หลักสูตร MBA ที่มีคุณภาพสูงและมีเนื้อหาที่ทันสมัยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันได้ดี ทำให้เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะและความรู้ในด้านการบริหารธุรกิจ นอกจากนี้ การออกแบบหลักสูตรที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวตามความต้องการของนักศึกษาก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน (กรณิศ วงศ์วานิช และกรเอก กาญจนานโภคิน, 2563).
2. ราคา (Price) การตั้งราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อ หลักสูตร MBA ที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและมีตัวเลือกการชำระเงินที่ยืดหยุ่นสามารถดึงดูดนักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันได้ (การคนงค์ อุตมะมณีนีย์ และอภิเทพ แซ่ไคว้ว, 2558).
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความน่าสนใจให้กับหลักสูตร MBA โดยการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย การจัดสัมมนาออนไลน์ หรือการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของสถาบันสามารถช่วยดึงดูดนักศึกษาที่สนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐนิชา โรจนศิริรินทร์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์, 2566; ธวัชชัย สุขสีดา และมนต์ ขอเจริญ ,2565; ทรงพล สุ่นตระกูล, 2561).

4. การจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาและความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ นักศึกษามักเลือกสถาบันที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางหรืออยู่ใกล้แหล่งที่พักและสถานที่ทำงาน ทำให้สามารถจัดการเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (การคนงค์ อุตมะมณีย์ และอภิเทพ แซ่ไคว้, 2558).

### กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการพิจารณาปัจจัยหลายมิติ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดที่ได้วางไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

แบบของการวิจัยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

**ประชากรและหน่วยวิเคราะห์** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในกรุงเทพมหานคร หน่วยวิเคราะห์คือ นักศึกษาแต่ละคนที่ตอบแบบสอบถาม

### การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

**การกำหนดขนาดตัวอย่าง** ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) ได้ประมาณ 384 ราย เพื่อความครอบคลุมได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ราย การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่าง

**การเลือกกลุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่าง

## เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล** ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับในการวัดความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามเกณฑ์ที่พัฒนาขึ้นโดย Best (1997) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

## การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ มีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ศึกษาและรวบรวมรายละเอียดจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

**ขั้นที่ 2** สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย

**ขั้นที่ 3** นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา รวมถึงบทที่ 1 บทที่ 2 และบทที่ 3 ของงานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

**ขั้นที่ 4** นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงจากการตรวจสอบเบื้องต้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence IOC) จากผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC ที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงผ่านการตรวจสอบในขั้นนี้ อย่างไรก็ตาม มีบางข้อที่ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งได้รับคำแนะนำให้แก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

**ขั้นที่ 5** หลังจากปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นดำเนินการทดลอง (Tryout) แบบสอบถามกับกลุ่มนักศึกษาที่เลือกเรียนระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างหลัก ผลจากการทดลองใช้แบบสอบถามนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .79 ถึง .85 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและพร้อมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างและตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. **การขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยได้ยื่นหนังสือขออนุญาตจากสำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์จากสำนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย
2. **การแจกแบบสอบถาม** ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรวมจำนวน 400 ราย โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการอำนวยความสะดวกและให้ข้อมูล
3. **การรวบรวมแบบสอบถาม** เมื่อแบบสอบถามถูกแจกจ่ายแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับมา
4. **การตรวจสอบและจัดหมวดหมู่** ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทุกชุด และจัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

**ปัจจัยส่วนบุคคล** วิเคราะห์โดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ** ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

**สมมติฐานข้อที่ 1** วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบที (t-test) สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม และการทดสอบเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม

## สมมติฐานข้อที่ 2 วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่ง เป็นผู้ที่กำลังศึกษาหรือกำลังเลือกที่จะเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (56.50%) โดยกลุ่มอายุ 26-30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด (26.00%) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-35 ปี (23.00%) และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด (7.00%) โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีสัดส่วนมากที่สุด (33.00%) รองลงมาคือข้าราชการ (28.50%) และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือธุรกิจส่วนตัว (21.30%) เมื่อพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 24,001 – 30,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด (48.80%) รองลงมาคือมีช่วงรายได้ 18,001 – 24,000 บาท (25.50%) และช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท (18.00%) ซึ่งเป็นช่วงที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด

#### 2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.15	0.44	1	5	ปานกลาง
ราคา (Price)	4.04	0.46	1	5	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.08	0.62	2	5	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.03	0.78	1	5	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.08 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ 4.04 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 และสุดท้ายคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่าเฉลี่ย 3.15 ซึ่งยังอยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 2** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	กลุ่มเปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ	Sig.	สรุปผล
เพศ	ชาย	43.50	0.34	t = - 0.71	0.47	ไม่แตกต่าง
	หญิง	56.50	0.33			
อายุ (ปี)	ต่ำกว่า 25	4.12	0.50	F = 0.82	0.53	ไม่แตกต่าง
	25-30	3.85	0.48			
	31-35	4.20	0.47			
	36-40	4.00	0.46			
	41-45	3.95	0.44			
	มากกว่า 45	4.05	0.49			
อาชีพ	ข้าราชการ	4.10	0.48	F = 4.37	.005*	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.80	0.45			
	พนักงานเอกชน	4.25	0.50			
	ธุรกิจส่วนตัว	4.05	0.47			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 15,000	3.85	0.50	F = 0.30	0.91	ไม่แตกต่าง
	15,001-25,000	4.00	0.48			
	25,001-35,000	4.15	0.47			
	35,001-45,000	3.95	0.46			
	มากกว่า 45,000	4.05	0.49			

\* sig < .05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนต่อไปนี้เป็น การนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ได้ผลดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	B	S.E.	Beta	t			
ค่าคงที่ (Constant)	1.441	.200		7.216	.000*		
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.110	.051	.121	2.147	.032*	.481	2.079
ราคา (Price)	.025	.076	.024	.322	.747	.273	3.658
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.004	.088	.004	.049	.961	.215	4.655
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.525	.077	.529	6.840	.000*	.253	3.947
R=.63    Adj.R <sup>2</sup> =.40    SEE=.36    F=66.09    Sig of F =.000							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์และค่าคงที่ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำค่าทางสถิติต่างๆมาสร้างสมการถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานครดังสมการดังนี้

$$Y=1.44 + .11 (\text{Product}) + .53 (\text{Promotion})$$

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งพบอยู่ 2 ตัวแปรได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุดเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (b) เท่ากับ 0.53 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (b) เท่ากับ 0.12 ซึ่งบ่งชี้ว่าทั้งสองปัจจัยนี้มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับ

บัณฑิตศึกษา หรืออธิบายได้ว่า ถ้าความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไป 0.53 และ 0.12 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่านัยสำคัญทางสถิติเกินระดับ .05 หมายความว่าทั้งสองปัจจัยไม่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด หรือค่า Adjusted R Square จากสมการตัวแบบ ซึ่งมีค่าเท่ากับ .40 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถอธิบายการผันแปรของปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 40 ส่วนอิทธิพลที่เหลือขึ้นอยู่กับอิทธิพลอื่นๆ ที่มิได้อยู่ในการศึกษานี้

## อภิปรายผลการวิจัย

**ปัจจัยส่วนบุคคล** ปัจจัยเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้การที่ปัจจัยเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สะท้อนถึงการที่การตัดสินใจในการศึกษาต่ออาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศหรือฐานะทางเศรษฐกิจโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna and Wozniak (2001) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคลบางประการอาจไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในบางบริบท อย่างไรก็ตาม การที่ ปัจจัยอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญ บ่งบอกว่าผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกันอาจมีความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการพัฒนาทักษะและความรู้ผ่านการศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มที่คำนึงถึงความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย

**ส่วนประสมทางการตลาด** ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับฉันทินชา โรจนศิริพันธ์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ (2566) ที่ศึกษาพบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษา และความชื่นชอบในตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา รวมถึง กรณิศ วงศ์วานิช และ กรเอก กาญจนานาโภคิน (2564) ซึ่งศึกษาพบว่าส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สำหรับ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนถึงความสำคัญของคุณภาพหลักสูตรและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษา Kotler (2004) และ Belch & Belch (2005) ได้ย้ำถึงความสำคัญของการทำการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและการรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้าหรือชื่อหลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับที่ ญัฐนิชา โรจนศิริพันธ์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2566) ที่มีข้อค้นพบจากการศึกษายืนยันว่าสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษา และความชื่นชอบในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษา และมีผลต่อเนื่องต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา โดยการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้นักศึกษารับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากการศึกษา ทำให้เกิดการตัดสินใจที่มีทิศทางเดียวกับการรับรู้เชิงบวกนี้ (ทรงพล สุ่นตระกูล, 2561)

ในขณะที่การที่ ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ อาจแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการจ่ายและความสะดวกในการเข้าถึงหลักสูตรไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจในกลุ่มตัวอย่างนี้ ซึ่งอาจเป็นเพราะการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตถือเป็นการลงทุนในอนาคตที่ผู้เรียนมองว่าเป็นสิ่งสำคัญและคุ้มค่า

## ข้อเสนอแนะ

1. พัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของอาชีพต่าง ๆ โดยการปรับปรุงหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในแต่ละสายอาชีพ
2. มหาวิทยาลัยควรจัดทำระบบการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับหลักสูตร เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและทำให้ผู้สนใจศึกษาต่อสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจและรวดเร็ว
3. เสริมสร้างการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยการเน้นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าของหลักสูตรที่ชัดเจนและตรงประเด็น ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการสื่อสารข้อมูลและข้อดีของหลักสูตร
4. แม้ว่าผลการวิจัยจะระบุว่าราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ แต่การพิจารณาการตั้งราคาที่เหมาะสมและการจัดจำหน่ายอาจช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของหลักสูตรในระยะยาว นอกจากนี้มหาวิทยาลัยควรพิจารณาการตั้งราคาหลักสูตรที่สอดคล้องกับความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเสนอส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดผู้สมัครเพิ่มเติม

## บรรณานุกรม

- อภิเทพ แซ่ไคว้. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารเซนต์จอห์น*, 18(22), 145-160.
- กนกวรรณ สุวรรณที และสุนิสา นาคะเต. (2555). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทระหว่างในประเทศกับต่างประเทศ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรณิศ วงศ์วานิช และกรเอก กาญจนานาโณคิน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารวิชาการบริหารการพัฒนา*, 11(1), 85-102.
- ทวิวุฒิ บุญสนิท. (2564). การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สารนิพนธ์ สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธวัชชัย สุขสีดา และมนต์ ขอเจริญ. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal). *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(2), 63-74.
- ทรงพล สุ่นตระกูล. (2561). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3564>
- ณัฐนิชา โรจนศิริรินทร์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์. (2566). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 1-15.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Harvard University Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior An Applied Approach*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Pearson Education.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing A Managerial Approach* (11th ed.). Irwin/McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Simon, H. A. (1947). *Administrative Behavior A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*. Macmillan.

### ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความภายนอก (Peer Reviewer)

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล ทุ่งหว่า, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ปรีชาธรรมวงศ์, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย, <wichien.p@ku.th>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, วชิรพยาบาล ดุสิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย, <chantana.p@rmutp.ac.th>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, รัชดาภิเษก ดินแดง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย, <sujitra1973@yahoo.com>

อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, บางพูด อำเภopakเกร็ด นนทบุรี ประเทศไทย, <hassaporn.tho@stou.ac.th>

อาจารย์ ดร.เมธาวิณ สาระยาน, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, บางพูด อำเภopakเกร็ด นนทบุรี ประเทศไทย, <ansor.pbru@gmail.com>

อาจารย์ ดร.เอกพล เขียรถาวร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คลองหนึ่ง คลองหลวง ปทุมธานี ประเทศไทย, <obcud37@gmail.com>

อาจารย์ ดร.อรรธยา สุนทรายน, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, หลักหก เมืองปทุมธานี ประเทศไทย, <atthaya.rsu@gmail.com>

อาจารย์ ดร.ภาวิณี ทองแยม, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีตะวันออก วิทยาเขต จักรพงษ์ภูวนารถ, รัชดาภิเษก ดินแดง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย, <dr.pawinee.rmutto@gmail.com>

อาจารย์ ดร.หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, บางพูด ปากเกร็ด นนทบุรี ประเทศไทย, <harutai.pan@stou.ac.th>

อาจารย์ ดร.ประกาศ ปาวา ทองสว่าง, คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม, วัดท่าพระ บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย, <octoberap@gmail.com>

อาจารย์ ดร.ชมพู เนืองจ่านงค์, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, บางเสาธง สมุทรปราการ ประเทศไทย, <chompunng@au.edu>

ดร.ญาณวิธ นราแยม, บริษัท THE 1 CAMP MARKETING จำกัด, จันทระเกษม จตุจักร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย, the1camp@outlook.com

### ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความภายใน (Peer Reviewer)

รองศาสตราจารย์ ดร.รัชพงศ์ เศรษฐบุตร, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, หิรัญรุจี ธานี กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย < [tatchapong.sa@bsru.ac.th](mailto:tatchapong.sa@bsru.ac.th) >

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณศณี มีแก้วกฤษ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, หิรัญรุจี ธานี จ.กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย < [nusanee.me@bsru.ac.th](mailto:nusanee.me@bsru.ac.th) >

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรุษ ประดิษฐ์ทรง, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, หิรัญรุจี ธานี กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย < [darut.pr@bsru.ac.th](mailto:darut.pr@bsru.ac.th) >

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวิทย์ ม่วงหมี, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, หิรัญรุจี ธานี กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย < [nusanee.me@bsru.ac.th](mailto:nusanee.me@bsru.ac.th) >

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพียรพิลาส พิริยาโกคานนท์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, หิรัญรุจี ธานี กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย < [piarnpilas.pi@bsru.ac.th](mailto:piarnpilas.pi@bsru.ac.th) >

อาจารย์ ดร.พิศิษฐ์ ชำนาญนา, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, หิรัญรุจี ธานี กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย, < [pisit.ch@bsru.ac.th](mailto:pisit.ch@bsru.ac.th) >

### หลักเกณฑ์การส่งบทความวิจัยและบทความวิชาการ

#### คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

ผู้เขียนจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและกระบวนการดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนจะต้องจัดเตรียมไฟล์บทความต้นฉบับ โดยศึกษารูปแบบและจัดทำบทความให้ตรงตามรูปแบบของวารสาร (ดูรายละเอียดในหัวข้อ การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ)
2. ผู้เขียนส่งบทความโดยแนบไฟล์บทความ (Microsoft word) เข้าสู่ระบบ ThaiJO ที่เข้าสู่ระบบ โดยผู้เขียนต้องระบุต้นสังกัด อีเมล และเบอร์โทรศัพท์ ที่ติดต่อได้ ไว้ในกล่องโต้ตอบ หรือ Discussion Box ในกรณีที่ผู้เขียนยังไม่มี Username และ Password ในการเข้าระบบ ต้องลงทะเบียนก่อนเข้าสู่ระบบ
3. บทความจะถูกตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้น ในด้านความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร ประเด็นทางจริยธรรม การคัดลอกบทความ (Plagiarism Checker) และรูปแบบการจัดพิมพ์บทความ
4. ผู้เขียนจะได้รับอีเมลผ่านระบบ ThaiJO แจ้งผลการตรวจสอบ (ในข้อ 3) ว่าบทความที่ส่งมาได้รับหรือปฏิเสธการพิจารณาตีพิมพ์ในขั้นตอนต่อไป และในกรณีที่บทความได้รับการพิจารณา แล้วพบว่าบทความมีรูปแบบการจัดพิมพ์ที่ไม่ถูกต้อง ผู้เขียนจะได้รับแจ้งให้แก้ไขรูปแบบให้ถูกต้องและส่งไฟล์บทความที่แก้ไขกลับมาใหม่

5. ผู้เขียนกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มส่งบทความและแบบฟอร์มการชำระค่าตีพิมพ์ โอนเงินชำระค่าตีพิมพ์ และแนบไฟล์แบบฟอร์มทั้ง 2 แบบฟอร์ม พร้อมกับหลักฐานการชำระค่าตีพิมพ์ ส่งอีเมลถึงกองบรรณาธิการผ่านระบบ ThaiJO ที่อีเมล: itmc@bsru.ac.th

6. บทความจะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชา ที่เกี่ยวข้อง ทำการประเมินบทความ ซึ่งเป็นการประเมินที่ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนไม่ทราบชื่อและสังกัดของกันและกัน (Double-Blind Peer Review) โดยบทความจากบุคลากรภายในจะได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทั้งหมด ส่วนบทความจากบุคลากรภายนอกจะได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทั้งหมด หรือจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

7. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ทำการประเมินเสร็จ (ใช้เวลาประเมินประมาณ 4 สัปดาห์) ได้ผลเป็นประการใด ทางกองบรรณาธิการจะดำเนินการแจ้งให้ผู้เขียนรับทราบต่อไป

8. ในกรณีที่ผู้เขียนต้องปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการแก้ไขบทความให้สมบูรณ์และส่งไฟล์บทความกลับภายใน 2 สัปดาห์ หากผู้เขียนไม่ยอมแก้ไขบทความให้สมบูรณ์ หรือแก้ไขบทความล่าช้าไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ทางวารสารขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับตีพิมพ์บทความ

9. บทความต้องผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และการพิจารณาของกองบรรณาธิการถือเป็นขั้นสุดท้าย ในกรณีที่บทความของท่านไม่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและการพิจารณาของกองบรรณาธิการ วารสารขอสงวนสิทธิ์ในการไม่รับตีพิมพ์บทความ

การจัดลำดับเพื่อเผยแพร่บทความ เป็นอำนาจและสิทธิ์ในการตัดสินใจของกองบรรณาธิการ โดยไม่ต้องขออนุญาตจากผู้เขียนบทความทั้งนี้ ในการจัดเตรียมบทความต้นฉบับ ให้ผู้เขียนจัดทำแบบ 1 คอลัมน์ทั้งบทความ (กองบรรณาธิการจะนำบทความมาจัดให้อยู่ในรูปแบบ 2 คอลัมน์ และจะส่งให้ผู้เขียนตรวจสอบความถูกต้องก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่)บทความอาจเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เนื้อเรื่องมีความยาวประมาณ 10-15 หน้าของ template ผู้เขียนบทความทุกคนต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ชื่อ-นามสกุล หน่วยงานที่สังกัด และอีเมล ให้ชัดเจนบทความย่อ มีความยาวประมาณ 15 บรรทัด และมีคำสำคัญ (Keywords) 4-5 คำ โดยบทความภาษาไทยต้องมีบทคัดย่อภาษาอังกฤษด้วย

## 10. ส่วนประกอบเนื้อเรื่อง

10.1 บทความวิจัย ควรประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐาน (ถ้ามี) วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และ References (ดูตัวอย่างในหัวข้อ การอ้างอิงบทความ)

10.2 บทความวิชาการ ควรประกอบด้วย บทนำ หัวข้อของเนื้อหา บทสรุป และ References (ดูตัวอย่างในหัวข้อ การอ้างอิงบทความ)

10.3 ตารางและภาพประกอบ ให้แทรกในเนื้อเรื่อง โดยภาพประกอบต้องมีขนาด 1,000x1,000 พิกเซลขึ้นไป และมีความละเอียดไม่น้อยกว่า 300 จุดต่อนิ้ว (dpi)

## การอ้างอิงบทความ

รูปแบบการอ้างอิงเอกสาร

การอ้างอิงเอกสารให้เขียนตามแบบ APA 6th ed (American Psychological Association) ดังนี้

การอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

ให้อ้างชื่อผู้แต่งหรือชื่อเรื่องในกรณีที่ไม่มีชื่อผู้แต่ง และปีพิมพ์ โดยเขียนชื่อสกุลของผู้แต่งหรือชื่อเรื่อง และปี ค.ศ. ของการพิมพ์เอกสาร ทั้งกรณีที่เป็นการอ้างอิงของชาวไทยและชาวต่างประเทศ

## ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและการพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก ประเทศไทยมีมหาวิทยาลัยวิจัยที่มี ศักยภาพในระดับโลกจำนวน 7-10 แห่ง ที่สามารถสนับสนุน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพ ประการที่ 2 เพื่อให้เกิดกลุ่มวิจัยที่ผลิตผลงานวิจัยตีพิมพ์ระดับนานาชาติที่สามารถนำผลงานไปใช้ในภาคการผลิต ช่วยสร้างรายได้ ชุมชน และส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม ทั้งในด้านการส่งเสริมการส่งออกและทดแทนการนำเข้าจากเป้าหมายดังกล่าว ได้มีการจัดกลุ่มมหาวิทยาลัยของไทยออกเป็น 4 กลุ่ม และมีบทบาท ดังนี้ (Pitiyanuwatna, 2006) หรือ

Pitiyanuwatna (2006) ได้กล่าวถึงโครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและการพัฒนามหาวิทยาลัยแห่งชาติมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก ประเทศไทยมีมหาวิทยาลัยวิจัยที่มีศักยภาพในระดับโลกจำนวน 7-10 แห่ง ที่สามารถสนับสนุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพ ประการที่ 2 เพื่อให้เกิดกลุ่มวิจัยที่ผลิตผลงานวิจัย ตีพิมพ์ระดับนานาชาติที่สามารถนำผลงานไปใช้ใน ภาคการผลิต ช่วยสร้างรายได้สู่ชุมชน และส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม ทั้งในด้านการส่งเสริม การส่งออกและทดแทน การนำเข้า จากเป้าหมายดังกล่าวได้มีการจัดกลุ่มมหาวิทยาลัยของไทยออกเป็น 4 กลุ่ม และมีบทบาท ดังนี้

## การอ้างอิงท้ายบทความ

ให้เขียนรายการเอกสารอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ แล้วจัดเรียงลำดับรายการเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความตามลำดับอักษรชื่อสกุลของผู้แต่ง หรือชื่อเรื่องในกรณีที่ไม่มีชื่อผู้แต่ง หากเอกสารที่อ้างอิงไม่ได้เขียนด้วยภาษาอังกฤษ ให้แปลความหมายของชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษ และวงเล็บท้ายชื่อเรื่องของเอกสารนั้นว่าต้นฉบับเป็นภาษาใด เช่น ระบุว่า (in Thai) ดังตัวอย่างการเขียนเอกสารอ้างอิงเบื้องต้น ดังนี้

### 1. หนังสือ

ชื่อสกุลผู้แต่ง, ชื่อย่อ. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Author, A. A. (Year). Title of work. Location: Publisher.

Engle, S. (2015). The hungry mind: The origins of curiosity in childhood.

Cambridge, MA: Harvard University Press.

Lorsuwanarat, T. (2006). Learning organization: From the concepts to practices (3rd ed.).

Bangkok: Ratanatri. (in Thai)

### 2. บทความวารสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง, ชื่อย่อ. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความในวารสาร.

Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (Year). Title of article. Title of Journal, vv, pp-pp.

<https://doi.org/xx.xxxx/xxxxxx>

Manmart, L. (2000). Current situation of technology management in Schools of Library and

Information Science in Thailand. Journal of Library and Information Science.18(3), 1-24.

(in Thai).

Zaki, S. R., & Kleinschmidt, D. (2014). Procedural memory effects in categorization: evidence for

multiple systems or task complexity? Memory and Cognition, 42, 508-524.

<https://doi.org/10.3758/s13421-013-0375-9>

## แนวปฏิบัติสำหรับจริยธรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินงานทุกขั้นตอนของวารสารวิจัยวารสารนวัตกรรมการบริหารจัดการและการสื่อสาร Innovation Technology Management Communication (ITMC) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางและมาตรฐานทางด้านจริยธรรม ทางกองบรรณาธิการวารสารฯ จึงได้กำหนดแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง จำแนกได้ดังนี้

### 1. จริยธรรมสำหรับการตีพิมพ์และเผยแพร่ (Publication Ethics)

1.1) รูปภาพ กราฟ/ตาราง รวมถึงข้อความและบทความทั้งหมด เมื่อมีการตีพิมพ์และเผยแพร่แล้ว ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์แต่เพียงฝ่ายเดียว

1.2) การประเมินคุณภาพของบทความทุกเรื่องจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer Reviewer) อยู่ในรูปแบบ Double-Blinded Peer Review นั่นคือ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ จะไม่ทราบชื่อผู้พิมพ์และขณะเดียวกันผู้พิมพ์บทความ ก็จะไม่ทราบรายชื่อทั้งหมดของผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความเช่นเดียวกัน

1.3) บทความทุกเรื่อง ทั้งผู้พิมพ์ภายในและภายนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสาร ได้รับการตรวจสอบคุณภาพของบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer Reviewer) ซึ่งเป็น บุคคลภายนอกจากหลากหลายสถาบันและไม่มีส่วนได้เสียกับผู้พิมพ์ จำนวน 3 ท่าน

### 2. จริยธรรมสำหรับผู้พิมพ์ (Author Ethics)

2.1) การจัดทำรูปแบบต้นฉบับของบทความให้เป็นไปตามที่วารสารฯ กำหนด ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์ ซึ่งจำเป็นต้องทราบและดำเนินการ ก่อนเข้าสู่ระบบการ submission

2.2) ผู้พิมพ์ทุกคนที่ปรากฏเป็นรายชื่ออยู่ในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมจริงในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายใต้บทความที่ถูกเสนอเพื่อขอรับการพิจารณา

2.3) ผู้พิมพ์ ต้องนำเสนอข้อมูลผลการศึกษา (results) หรือ ผลการทบทวนเอกสาร (review) ที่ถูกต้องและครอบคลุม โดยไม่มีการปกปิด หรือ การมือคด หรือ ความลำเอียง อันเนื่องมาจากความเป็นส่วนตัวและขณะเดียวกัน ผู้พิมพ์ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้อ่าน หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรจะได้รับจากบทความ เมื่อมีการตีพิมพ์และเผยแพร่ออกไป ทั้งในเชิงวิชาการและในการปฏิบัติจริง

2.4) การอ้างอิงทั้งหมดที่ปรากฏในบทความ ผู้พิมพ์ต้องดำเนินการอย่างถูกต้องตามหลักจริยธรรม และรูปแบบของวารสารฯ ที่กำหนด

2.5) บทความที่ผู้พิมพ์เสนอเพื่อขอรับการพิจารณา ต้องไม่เป็นบทความที่อยู่ระหว่างช่วงเวลาการส่ง หรือ การพิจารณาของวารสารอื่น ซึ่งหากพบว่า ผู้พิมพ์มีการปกปิด หรือ เมื่อพบหลักฐานว่า มีการตีพิมพ์บทความเดียวกันซ้ำซ้อนในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการวารสารฯ สามารถยกเลิกการตีพิมพ์บทความ

นั้นในวารสารฯ ได้ทันทีและขอระงับการพิจารณาบทความใดๆ จากผู้นิพนธ์หลัก (first author) และผู้รับผิดชอบบทความ (corresponding author) ของบทความนั้นในอนาคตต่อไป

### 3. จริยธรรมสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer Reviewer Ethics)

3.1) ผู้ทรงคุณวุฒิฯ ต้องประเมินบทความตามหลักวิชาการ ภายใต้อคติความเชื่อวิชาของตนเอง โดยปราศจากอคติ ความยึดมั่นถือมั่น หรือ ความลำเอียงโดยส่วนตัว

3.2) ผู้ทรงคุณวุฒิฯ ควรให้ข้อเสนอแนะในการประเมินบทความ เป็นไปอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการเรียนรู้และการพัฒนางานวิชาการควบคู่ไปพร้อมกัน ไม่ใช่การตำหนิ หรือ การซ้ำเติมเพื่อให้ผู้อื่นต้องค่าลง

3.3) ผู้ทรงคุณวุฒิฯ ต้องปกปิดความลับเกี่ยวกับบทความและไม่ควรเปิดเผยข้อมูลใดๆ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง

3.4) ผู้ทรงคุณวุฒิฯ ต้องไม่มีผลประโยชน์ หรือ มีส่วนได้ส่วนเสียใดๆ กับผู้นิพนธ์ของบทความนั้น ซึ่งหากมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ เข้าข่ายดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิฯ สามารถแจ้งปฏิเสธการตอบรับเพื่อพิจารณาบทความนั้นได้ทันทีต่อกองบรรณาธิการ

### 4. จริยธรรมสำหรับบรรณาธิการ (Editor Ethics)

4.1) บรรณาธิการ ต้องพิจารณาบทความทุกประเภทที่ถูกเสนอเข้ามาผ่านระบบ ด้วยความเป็นกลาง และไม่ตัดสินใจ หรือ เลือกปฏิบัติ บนพื้นฐานอคติ หรือ ความลำเอียงโดยส่วนตัว

4.2) การเลือกผู้ทรงคุณวุฒิฯ ตามบทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ ต้องกระทำด้วยความโปร่งใส และเป็นไปตามความเชี่ยวชาญจริงที่สอดคล้องกับบทความที่ถูกเสนอเพื่อขอรับการพิจารณา

4.3) บรรณาธิการ ต้องปกปิดความลับเกี่ยวกับขั้นตอนการพิจารณาบทความและไม่ควรเปิดเผยข้อมูลใด ๆ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง

### นโยบายส่วนบุคคล

ชื่อและที่อยู่อีเมล หรือข้อมูลส่วนบุคคล ที่กรอกในเว็บไซต์วารสารนี้จะใช้สำหรับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในงานวารสารเท่านั้นและจะไม่เปิดเผยเพื่อวัตถุประสงค์ในกิจกรรมอื่น ๆ หรือให้กับบุคคลหรือหน่วยงานอื่นใดทราบ



Journal of Innovation Technology  
Management Communication

