



# SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562 ISSN 2408-2279

## วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

### บทความวิจัย

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร  
มลฤดี คำภูมิ
- การศึกษาสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
นพพล นนทภา
- ความสัมพันธ์ของคุณภาพสารสนเทศทางบัญชีกับประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหาร  
และเครื่องดื่ม ของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
ณัฐยานันท์ อธิรัฐจิรัชัย, พัชราภรณ์ ใจบุญมา, นิติญา ก่อมขุนทด
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา  
สุมิตรา เขตริ, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร, ภูษิตย์ วงษ์เล็ก
- ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 3  
ของโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดชลบุรี  
ชีวัน ทราโยอินทร, อนุชาติ บุญนา, ตรวิทย์ อัครศิริศิลป์
- การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ  
ศศิวิมล ว่องวิไล, ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ, มารุสร์ แข็งขัน
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ  
รสริน ปานสมุทร, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร, ภูษิตย์ วงษ์เล็ก
- DEVELOPING THE SOCIAL AND EMOTIONAL LEARNING MODEL TO PROMOTE NON-ENGLISH  
MAJOR STUDENTS' ATTITUDES AND MOTIVATION TOWARD BUSINESS ENGLISH  
COMMUNICATION  
Maricel Nacpil Paras

### บทวิจารณ์หนังสือ

- Book Review : ไปไกลกว่าที่คิดไว้ แต่ตั้งเป้าหมายให้ใหญ่กว่าเดิม  
วรสิริ ธรรมประดิษฐ์



# SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2

กรกฎาคม – ธันวาคม 2562

ISSN 2408-2279

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

เจ้าของ : วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่บทความทางวิชาการ บทความวิจัย ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การแนะนำหนังสือ ตำรา และบทวิจารณ์ จากบุคลากรภายในและภายนอกวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอบทความด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ นิติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ ตลอดจนบทความด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ

การตรวจสอบทางวิชาการ

บทความทุกบทความได้ผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 คน

กำหนดการเผยแพร่ : กำหนดออกเผยแพร่นาน 6 เดือน ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

ประสานงานการผลิตและเผยแพร่ : กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

## คำชี้แจง

ทัศนะหรือความคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอกฉบับนี้เป็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก บรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ ขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขถ้อยคำหรือเนื้อหาที่อาจส่งผลกระทบต่อทางกฎหมาย

พิมพ์ที่ : บริษัท ทวีวัฒน์การพิมพ์ จำกัด

19, 21 ซอยอ่อนนุช 35 ถนนสุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง

กรุงเทพมหานคร 10250 โทรศัพท์ : 0-2720-5014-7



# SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562

ISSN 2408-2279

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ที่ปรึกษา

ดร.สมศักดิ์ รุ่งเรือง

อธิการบดีวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

บรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ พลเรือตรีหญิง ยุวดี เปรมวิชัย

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ผ่องพรรณ รัตนธนาวันต์

ที่ปรึกษาฝ่ายวิชาการ

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

รองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ขำเพชร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เทพสิงห์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.อัจฉรา ไชยปัทม์ภัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฝ่ายจัดการวารสารและพิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญาณวัฒน์ พลอยเทศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรสิริ ธรรมประดิษฐ์

ดร.ภัทรดา รุ่งเรือง

อาจารย์สมชาย ชูประดิษฐ์

ดร.โศจลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล

ดร.วไลพร ฉายา

อาจารย์เยาวภาณี รอดเพชร

อาจารย์ณาวีรัชญ์ พรศิยาวรรณ

นางสาวพัชรินทร์ ยิ่งยืน

## ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review) ประจำฉบับ

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญภักดี	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา ธรรมรักษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาติ ปณะราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุรพร ศุภรัตน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ อีร์สรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์ เสาวภา วิชาดี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพรรณ ดีประเสริฐ	มหาวิทยาลัยนครพนม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ จันทน์ฉาย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุเทน เลาน้ำทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.เบญจพร สว่างศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ดร.อรัญญา ศรีชัย	กองทัพเรือ

## บทบรรณาธิการ



ความยั่งยืนของมวลมนุษยชาติขึ้นกับหลายปัจจัย อาทิ การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การมีเทคโนโลยีที่เหมาะสม การพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งด้าน การบริโภค การประกอบสัมมาอาชีพ เป็นต้น วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2562) ได้รับการรับรองให้เป็นวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2 จากผลการประเมินเมื่อ เมษายน 2560 บทความในฉบับนี้นำเสนอหลากหลายความรู้เกี่ยวข้องทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ในบทความการจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียว ด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ในบทความเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความรู้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ในบทความเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน และบทความด้านประสิทธิภาพทางการบัญชี เป็นต้น

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้ก่อให้เกิดแนวความคิดและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ของนักวิจัย นักวิชาการและผู้อ่านทุกท่าน เพื่อการมีส่วนร่วมที่จะก่อให้เกิดกระบวนการค้นคว้าทางความคิดด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อม การมีเทคโนโลยีที่เหมาะสม และการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้มีคุณค่ายิ่งขึ้นต่อไป

ศาสตราจารย์ พลเรือตรีหญิง ยุวดี เปรมวิชัย

บรรณาธิการ

สารบัญ	หน้า
<b>บทความวิจัย</b>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร มฤดี คำภูมิ	1
การศึกษาสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม นพพล นนทภา	18
ความสัมพันธ์ของคุณภาพสารสนเทศทางบัญชีกับประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหาร และเครื่องดื่ม ของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ณัฐยานันท์ อธิรัฐจิรัชย์, พัทธราภรณ์ ใจบุญมา, นิตยา ก่อมขุนทด	30
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา สุมิตรา เขตริ, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร, ภูษิตย์ วงษ์เล็ก	49
ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ของโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดชลบุรี ชีวัน ทรายอินทร, อนุชาติ บุณนาค, ตรวิทย์ อัสวศิริศิลป์	63
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกระบวนการจัดการความรู้ ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ศศิวิมล ว่องวิไล, ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ, มาธุสร แข็งขัน	77
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ของ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ รสริน ปานสมุทร, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร, ภูษิตย์ วงษ์เล็ก	94
DEVELOPING THE SOCIAL AND EMOTIONAL LEARNING MODEL TO PROMOTE NON-ENGLISH MAJOR STUDENTS' ATTITUDES AND MOTIVATION TOWARD BUSINESS ENGLISH COMMUNICATION Maricel Nacpil Paras	109

สารบัญ	หน้า
บทวิจารณ์หนังสือ	
Book Review : ไปไกลกว่าที่คิดไว้ แค่ตั้งเป้าหมายให้ใหญ่กว่าเดิม วรสิริ ธรรมประดิษฐ์	129
รูปแบบการนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก	134
แบบฟอร์มการส่งบทความ	139

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CLEAN FOOD CONSUMER'S LOYALTY  
IN BANGKOK METROPOLITAN

มฤดี คำภูมิ\*

Molruedee Kompumee

(Received : February 26, 2019, Revised : March 19, 2019, Accepted : May 5, 2019)

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Methods) กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารสะอาด อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพียง 15 คน เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ที่เลือกเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาท โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสำคัญตามลำดับ ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนในระดับมากที่สุด คือ อาหารคลีนมีใยอาหารช่วยในการขับถ่าย และผู้บริโภคมีการแนะนำอาหารคลีนให้กับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารคลีนในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน เหตุผลและความถี่ในการซื้อ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการรับรู้คุณค่าที่ได้รับที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารสะอาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรคำนึงถึงความสดของวัตถุดิบ รสชาติเมนูอาหารควรแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจ และควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษ์โลก ด้านราคา ควรปรับราคาให้ใกล้เคียงอาหารทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มเขตพื้นที่ร้านอาหารคลีนให้ครอบคลุม ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ข้อมูลความรู้ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ : ปัจจัย ความภักดี ผู้บริโภคอาหารคลีน

\* นักศึกษา ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, e-mail : mk.molruedee@gmail.com



**Abstract**

This research was aimed to study factors affecting consumer loyalty of clean food consumers in Bangkok Metropolitan including demographic, consumer behavior of clean food, marketing mix, and the perception of value gained from clean food consumption. The research method used the mixed methods. The population of the study is clean food consumers living in Bangkok. The sample consisted of 400 clean food consumers selected by a multi-stage sampling method. The research instruments used for data collection were questionnaires and interview. Fifteen participants were selected by convenience sampling to participate in the interview. The results of the research revealed that the main reason clean food consumers chose to eat clean food was because it provides nutritional value. The place selected for eating was a restaurant in a department store, and the frequency of buying clean food was 2 to 3 times per week, total amount of money paid was 201-300 baht. In addition, the factor affecting their selection of clean food consumption was their own. The importance of marketing mix (4P's) is in the following order: products, distribution channels, prices and marketing promotion respectively. Additionally, it is also found that the consumers' perception of the value of clean food was at the highest level. That is, clean food with dietary fiber helps them in excretion the most. The consumers have also recommended clean food to those who want to eat clean food at the highest level. The result of the hypothesis testing revealed that the age, monthly income, reasons and frequency of buying, prices and distribution channel as well as different perception of value of clean food consumption have significantly different effects on the consumer loyalty at the 0.05 level. Suggestions from the research are as follows. In terms of product, the manufacturer should take into account the freshness of the ingredients, and the taste with exotic and attractive menus, and the products should be earth-friendly packaging with reasonable price when comparing to the price at the general stores. Also, for distribution channels, the number of clean food restaurant should be increased to cover all area. As for the marketing promotion, information, knowledge about clean food should be provided and publicized through the applications.

**Keywords :** Factors, Consumer loyalty, Clean food consumer

## บทนำ

“You are what you eat” ประโยคดังกล่าวสะท้อนถึงเรื่องการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักและเอาใจใส่ต่อการเริ่มเลือกบริโภคในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพตนเอง อาหารเพื่อสุขภาพเข้ามามีบทบาทในการป้องกันโรคและช่วยรักษาโรคสำหรับผู้สูงอายุหรือในกลุ่มที่มีปัญหาในกลุ่มโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคภาวะความดันโลหิตสูง และโรคไตเรื้อรัง อีกทั้งการได้รับแรงสนับสนุนกระแสนิยมในการรักสุขภาพและการใส่ใจในรูปร่าง รวมทั้งกระแสนิยมของผู้บริโภคทั้งในวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่หันมาดูแลตนเองและใส่ใจในสุขภาพ (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2559) ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย อาหารเพื่อสุขภาพจึงยิ่งทวีความสำคัญต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ความต้องการสินค้าและการบริการเกี่ยวกับด้านสุขภาพมีมากขึ้น ในทางด้านการตลาดสินค้าและการบริการด้านสุขภาพจึงเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามกัน ปัจจุบันมีการดำเนินการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะธุรกิจด้านอาหารคลีนมีการดำเนินการเป็นจำนวนมากขึ้น พบข้อมูลการสำรวจธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน ว่ามีมูลค่าในตลาดมากกว่า 8,000-10,000 ล้านบาท จึงถือได้ว่าเป็นตลาดที่เติบโตได้สูงตามข้อมูลของภาคธุรกิจเอกชนที่ได้คาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้ (ThaiSMECenter, 2559) จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ควรศึกษาวิจัยและสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของตนให้เพียงพอเพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ศูนย์วิจัยกสิกร ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นล้วนมาจากความต้องการของผู้บริโภคเองเป็นกลุ่มหลัก มีลักษณะความต้องการมุ่งเน้นรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี จำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

1. กลุ่มผู้รักสุขภาพ คือ กลุ่มผู้ที่มีความสนใจใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี กลุ่มนี้จะเน้นเรื่องการรับประทานอาหารที่พอดี พอเหมาะและเป็นอาหารมีคุณประโยชน์ บางกลุ่มของผู้รักสุขภาพนั้นมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ซึ่งทำให้กลุ่มนี้ไม่สามารถจัดหาอาหารเพื่อสุขภาพได้ครบทุกมื้ออาจด้วยมีข้อจำกัดเรื่องของเวลา
2. ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น เช่น ผู้หญิงต้องการมีรูปร่างที่สมส่วน ผู้ชายต้องการมีกล้ามเนื้อ ซึ่งกลุ่มนี้มองว่าการมีรูปร่างที่ดี ต้องมีการออกกำลังกายควบคู่กับการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์
3. ผู้สูงอายุและกลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพร่างกาย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงและป้องกันโรค

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจ ที่จะศึกษากลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีน โดยเฉพาะในกลุ่มอยู่ในวัยทำงาน (25-60 ปี) และในวัยผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภค ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการเข้าใจพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีน เพื่อปรับปรุงอาหารคลีนให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้เป็นที่ชื่นชอบ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคให้มีความเชื่อมั่นในอาหารคลีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่ออาหารคลีนมากที่สุด จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรักษากลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนฐานเดิมไว้ให้ได้ อย่างมั่นคง ตามที่วิชาการตลาดกล่าวไว้ “ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นแพงกว่าต้นทุนการรักษาฐานลูกค้าเดิม” ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการนำไปบริหารการดำเนินงานธุรกิจในช่วงทางกลยุทธ์ในการกระตุ้นตลาดและการขยายตัวในธุรกิจอาหารคลีนอย่างยั่งยืน และเพื่อเป็นปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ให้มีความสอดคล้องและมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความผันแปรและแตกต่างกันในแต่ละเขตพื้นที่

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method)

**วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)** ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยบริโภคอาหารคลีนประเภทแบบปรุงสด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ทั้งนี้ในการดำเนินงานวิจัย ได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

1. กลุ่มผู้รักษาสุขภาพ อยู่ในวัยทำงาน (25-60 ปี)
2. กลุ่มผู้รักษาสุขภาพ อยู่ในวัยผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย จะต้องผ่านการคัดกรองให้ตรงตามคุณลักษณะของประชากรกลุ่มเป้าหมายด้วยการตอบแบบสอบถาม คือ ท่านเคยรับประทานอาหารคลีนแบบปรุงสดหรือไม่ และอยู่ในคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างช่วงวัยทำงาน (25-60 ปี) อยู่ในวัยผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารคลีน ในกลุ่มผู้รักษาสุขภาพ อยู่ในวัยทำงาน และ กลุ่มผู้รักษาสุขภาพ อยู่ในวัยผู้สูงอายุ ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์ เลือกใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ พื้นที่กรุงเทพมหานครเขตชั้นใน และใช้วิธีเลือกแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกเขตพื้นที่โดยวิธีจับฉลาก ได้พื้นที่ในการสำรวจ 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และเขตวัฒนา โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติค่า T-test วิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ 0.05 และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

**วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยบริโภคอาหารคลีนประเภทแบบปรุงสด ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และสัมภาษณ์ (Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 15 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผลการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในแต่ละประเด็นคำถามแล้วนำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนเขตกรุงเทพมหานคร” มีผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 เป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 พบว่า อายุส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 60 ปี (วัยทำงาน) จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และอายุ 61 ปีขึ้นไป (ผู้สูงอายุ) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีสถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 268 คน

คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีระดับการศึกษาในระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 อาชีพ พบว่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 208 คน

**ตารางที่ 1** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	แปลความหมาย
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร			
สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test	.318	ยอมรับ
สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test	.001*	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อย 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.113	ยอมรับ
สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.907	ยอมรับ
สมมติฐานย่อย 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.383	ยอมรับ
สมมติฐานย่อย 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.038*	ปฏิเสธ

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทดสอบรายคู่ พบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป (ผู้สูงอายุ) และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความภักดีมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคอาหารคลีน ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 สถานที่เลือกซื้ออาหารคลีน พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารคลีนบ่อยที่สุดส่วนใหญ่เลือกร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ความถี่ในการซื้ออาหารคลีน พบว่าความถี่ในการซื้ออาหารคลีนต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่มีความถี่ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนต่อครั้งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 201 - 300 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นตัวผู้บริโภคตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	แปลความหมาย
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกันส่งผล ต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร			
สมมติฐานย่อย 2.1 เหตุผลที่ซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.047*	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อย 2.2 สถานที่ซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.683	ยอมรับ
สมมติฐานย่อย 2.3 ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.000*	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อย 2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.162	ยอมรับ
สมมติฐานย่อย 2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.761	ยอมรับ

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ด้านสถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเหตุผลที่ซื้อและความถี่ในการซื้อส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพื่อให้คุณค่าทางโภชนาการ และมีความถี่ในการซื้อ 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความภักดีมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 และสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	แปลความหมาย
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร			
สมมติฐานย่อย 3.1 ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	.122	ยอมรับ
สมมติฐานย่อย 3.2 ราคาที่แตกต่างส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	.000*	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อย 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	.000*	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อย 3.4 การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	.230	ยอมรับ

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



4. ปัจจัยการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับตามลำดับดังนี้ ลำดับแรกคือ มีโยอาหารช่วยในการขับถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน และรักษาโรค (ค่าเฉลี่ย 4.33) ให้คุณค่าสารอาหารครบตามหลักโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ช่วยลดคอเรสเตอรอล (ค่าเฉลี่ย 4.26) ช่วยสร้างการเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) และให้พลังงานและความอบอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 และสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	แปลความหมาย
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	.002*	ปฏิเสธ

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนส่งผลทำให้ความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะแนะนำอาหารคลีนให้กับบุคคลที่ต้องการรับประทานอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ การบริโภคอาหารครั้งต่อไปจะบริโภคอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ย 4.08) จะแนะนำให้คนรู้จักรับประทานอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ย 3.79) และจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับอาหารคลีนกับบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนเขตกรุงเทพมหานคร” โดยวิธีสัมภาษณ์ มีผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 - 63 ปี และเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 43 ปี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการดำเนินชีวิตและการรับประทานอาหาร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เวลาอยู่กับการทำงาน ไม่มีเวลาออกกำลังกาย จึงเลือกรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ ซื้อจากร้านประจำที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เฉลี่ยมีมูลค่า 201-300 บาท โดยมีการซื้ออาหารคลีนฝากถึงเพื่อน และคนในครอบครัวด้วย

ประเด็นที่ 2 เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารคลีน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้รับการบอกกล่าว ชักจูง จากคนในครอบครัว เพื่อน และคนร่วมงานที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำอยู่แล้ว



จึงรับประทานตาม ด้วยทราบว่าอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ถูกต้องตามหลักโภชนาการมีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วนช่วยระบบเผาผลาญได้ดีและต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ดีแข็งแรงมีรูปร่างที่ดูสมส่วน

ประเด็นที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทราบว่า อาหารคลีนเป็นอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย ผ่านการปรุงแต่งน้อย มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ส่งผลให้ร่างกายมีความสมดุล รูปร่างดี ผิวพรรณดี สุขภาพแข็งแรง ช่วยเรื่องระบบเผาผลาญ การขับถ่าย ลดความเสี่ยงจากโรคเบาหวาน ความดัน

ประเด็นที่ 4 แหล่งศึกษาข้อมูลอาหารคลีน พบว่า ปรึกษาและศึกษาจากบุคคลที่เคยทานอาหารคลีนมาก่อน เช่น จากเพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญหรือนักโภชนาการทางอาหาร รวมถึงหนังสือนิตยสาร วารสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง

ประเด็นที่ 5 การเลือกร้านอาหารคลีน ผู้ให้สัมภาษณ์ เลือกรับประทานร้านที่สะอาด ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาไม่แพง ที่สำคัญทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถบริการเพียงพอ

ประเด็นที่ 6 ความคิดเห็นที่มีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างสรรค์เมนูที่หลากหลาย ด้านราคา เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีร้านจำหน่ายอาหารคลีนน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน

ประเด็นที่ 7 ปัจจัยที่ทำให้เลือกรับประทานอาหารคลีนร้านเดิม พบว่าประทับใจในความเอาใจใส่ของร้านในเรื่องวัตถุดิบ สะอาด สดใหม่ มีคุณภาพ รสชาติอร่อย และการบริการที่ดีของพนักงาน

ประเด็นที่ 8 เหตุผลที่ตั้งใจจะรับประทานอาหารคลีนต่อไปเรื่อย ๆ พบว่า มีความมั่นใจว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และตั้งใจจะรับประทานตลอดไป เพื่อให้มีสุขภาพดี รูปร่างดี และควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ลดความเสี่ยงปัญหาเรื่องสุขภาพ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนจากการสัมภาษณ์ จำนวน 15 คน สรุปดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติและเมนู ของอาหารคลีน ยังขาดความแปลกใหม่ ความสดของวัตถุดิบ อยากให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงเรื่องนี้มากที่สุด เมนูของอาหารคลีนยังมีไม่มากและยังขาดความน่าดึงดูด ในเรื่องของรสชาติ ควรมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษ์โลกหลีกเลี่ยงการใช้ถุงพลาสติก

ด้านราคา คือ อาหารคลีนยังมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มเขตพื้นที่ร้านอาหารคลีนให้ครอบคลุมในแต่ละเขตพื้นที่ ควรเพิ่มช่องทางการซื้อ การชำระเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน อยากให้มีผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารคลีนมากกว่าในปัจจุบัน ดีต่อสุขภาพ อยากให้มีการจัดจำหน่ายให้มากกว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ข้อมูล ป้ายความรู้ ของโภชนาการในเมนูหนึ่ง ๆ ยังขาดการสื่อสารการบอกเล่าที่ดี เกี่ยวกับวัตถุดิบผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจหันมารักสุขภาพกันมากขึ้น เพิ่มแอปพลิเคชันเพื่อใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือติดต่อสั่งซื้อ ชำระเงินได้ ควรมีแอปพลิเคชันเกี่ยวกับอาหารคลีนโดยตรง ควรมีเอกสารแนะนำความรู้แนบกับเมนูอาหารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในร้าน

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ว่า วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละประเด็น จากผลการศึกษาปัจจัยทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ปัจจัยการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน และปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีน โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ เลือกรับประทานอาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสะอาดถูกสุขลักษณะ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ผู้บริโภคทราบว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย ผ่านการปรุงแต่งน้อย มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีน ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงลดความเสี่ยงปัญหาเรื่องสุขภาพ และจะแนะนำบุคคลอื่นให้รับประทานอาหารคลีน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25 - 60 ปี (วัยทำงาน) สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลดา พันธุ์ประมูล (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพที่โสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล ที่มีผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้ออาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุประมาณ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพที่โสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่

ระหว่าง 26 - 35 ปี ที่มีการจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพที่ยังโสด นอกจากนี้พบว่าสำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ เหตุผลผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการบริโภคอาหารคลีนเนื่องจากสามารถช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภาวะความดันโลหิตสูง โรคไขมันอุดตันในหลอดเลือด และโรคเกี่ยวกับหัวใจ อาหารคลีนจึงมีคุณประโยชน์ต่อผู้ที่มีปัญหาในกลุ่มโรคนี้และต้องการหลีกเลี่ยงกลุ่มโรคดังกล่าว และอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีราคาสูงกว่าอาหารปกติทั่วไป เพราะอาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จึงทำให้การตั้งราคาอาหารคลีนค่อนข้างสูง ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง แต่ถ้าเป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อสุขภาพผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพเรื่องอาหารมากขึ้น เพื่อป้องกันโรคต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร สอดคล้องกับแนวความคิดของ Fisher (2016) ที่กล่าวไว้ว่า อาหารคลีน (Clean Food) เป็นการเชื่อมโยงเรื่องการมีสุขภาพที่ดีกับการบริโภคอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา จิรวพัฒนานนท์ (2560) เรื่อง การศึกษาข้อมูลในส่วนบุคคลและพฤติกรรมในด้านคุณภาพ ด้านรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานในบริษัทเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านแผนการทำงาน ด้านรายได้ และราคาเฉลี่ยของอาหารคลีนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคอาหารคลีน เพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารคลีนบ่อยที่สุดเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้ออาหารคลีนต่อสัปดาห์มีความถี่ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนต่อครั้งมีค่าใช้จ่าย 201 - 300 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารคลีนเป็นตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการบริโภคต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 30 ครั้ง/เดือน มูลค่าในการบริโภคต่ำสุด 25 บาท/ครั้ง สูงสุด 2,000 บาท/ครั้ง ระยะเวลาในการบริโภค 2-3 ปี ซื้อจากร้านอาหารทั่ว ๆ ไป พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเหตุผลที่ซื้อและความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพื่อให้คุณค่าทางโภชนาการ และมีความถี่ในการซื้อ 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความภักดีมากที่สุด ทั้งนี้เพราะอาหารคลีนเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุดจึงคงคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมหันมาบริโภคอาหารคลีนบ่อยและมากขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมมารับประทานอาหารของคนไทยและแนวโน้มเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) พบว่า ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระแสการรักสุขภาพและการใส่ใจในรูปร่าง ที่หันมาดูแลตนเองเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี เพราะอาหารคลีนเป็นอาหารที่เน้นธรรมชาติ คงคุณค่าทางสารอาหาร เป็นการรับประทานอาหารทุก 5 หมู่ในปริมาณและมีสัดส่วนที่เหมาะสมมีความเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละมื้อ ดังนั้น การรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ เปรียบเสมือนได้กับการป้องกันโรค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับรายชื่อตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรก คือ อาหารคลีนสะอาดถูกสุขลักษณะและไม่มีวัตถุกันเสีย รองลงมา คือ อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เมนูอาหารคลีนมีความหลากหลาย และรสชาติอร่อย กลมกล่อม ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับรายชื่อตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ลำดับแรก คือ ร้านอาหารคลีน มีบริการจัดส่งถึงบ้าน รองลงมา คือ มีร้านจำหน่ายอาหารคลีนให้เลือกมากมาย อาหารคลีนมีวางจำหน่ายทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย และร้านอาหารคลีนมีสถานที่จอดรถให้บริการเพียงพอ ตามลำดับ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับรายชื่อตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรก คือ อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ อาหารคลีนมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกสรร อาหารคลีนมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารทั่วไป และการตั้งราคาอาหารคลีนเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพ ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับรายชื่อตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรกคือ ร้านอาหารคลีนมีป้ายหรือเอกสารแนะนำให้ความรู้ รองลงมา คือ ร้านอาหารคลีนมีการให้คูปองส่วนลด สะสมคะแนน ร้านอาหารคลีนมีของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล และร้านอาหารคลีนมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา พันธุ์ประมูล (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับที่มากทุก ๆ ด้าน โดยในด้านของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภัทร วัฒนถาวร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบกันระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับด้านราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าราคาจะทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีน ทั้งนี้เพราะการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงโดยการจัดส่งถึงบ้านเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สอดคล้องตามแนวความคิดของ เสกสรรค์ วีระสุข (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคา que ผู้บริโภคนั้นมีการยอมรับได้ มีการจัด จำหน่ายกระจายสินค้าให้ มีความสอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า พร้อมด้วย ความพยายามจูงใจลูกค้าให้เกิดมีความชอบขึ้นในสินค้าและเกิดพฤติกรรมขึ้นอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรก คือ มีโยอาหารช่วยในการขับถ่าย รองลงมา คือ ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและรักษาโรค ให้คุณค่าสารอาหารครบตามหลักโภชนาการ ช่วยลดคอเรสเตอรอล ช่วยสร้างการเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย และให้พลังงานและความอบอุ่น ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความต้องการและการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เพราะการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคและเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว การรับรู้ของ ลูกค้าในคุณค่าของสินค้าและในการบริการที่ร้านค้าได้มอบให้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีพร ณ บางช้าง (2556) ได้ศึกษา

เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทักษะคุณภาพลักษณะความภักดีและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้จริงต่อขนมไทยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อขนมไทย

5. ความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ท่านจะแนะนำอาหารคลีนให้กับบุคคลที่ต้องการรับประทานอาหารคลีน รองลงมา คือ การบริโภคอาหารครั้งต่อไปจะบริโภคอาหารคลีน ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักรับประทานอาหารคลีน และท่านจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับอาหารคลีนกับบุคคลอื่น ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก

### สรุปและเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถนำไปใช้ได้จริงในธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารคลีน หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีอายุช่วง 61 ปีขึ้นไป (ผู้สูงอายุ) และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความภักดีต่ออาหารคลีน ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงควรทำการตลาดเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อม ทำการประชาสัมพันธ์ และแนะนำชวนเชิญและจูงใจให้มากยิ่งขึ้น เพราะจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความภักดีต่ออาหารคลีนมากที่สุด

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครซื้ออาหารคลีน เพราะอาหารคลีนให้คุณค่าทางโภชนาการ และความถี่ในการซื้อ 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ และกลุ่มนี้มีความภักดีต่ออาหารคลีน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ โดยเพิ่มรายการอาหารให้หลากหลาย เพื่อผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารคลีนได้ตลอดทั้งสัปดาห์โดยไม่ซ้ำรายการเดิม

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและมีราคาหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดการบริการจัดส่งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้ตลาดอาหารคลีนกระจายครอบคลุมทั่วทุกที่



4. การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน พบว่าการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับส่งผลต่อความความภักดีต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการแนะนำให้ความรู้เรื่องการโภชนาการเพื่อสุขภาพ และบอกประโยชน์เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนแก่ผู้บริโภค โดยการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และจัดอบรมให้ความรู้จากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารคลีน

5. ความภักดีต่ออาหารคลีน จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารคลีนเพื่อการมีสุขภาพที่ดี และบริโภคอยู่เป็นประจำ ถือว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความภักดีต่ออาหารคลีนอย่างแท้จริง เพราะสามารถบอกกล่าว ชักจูง คนในครอบครัว เพื่อน และคนร่วมงาน ให้หันมาสนใจในการบริโภคอาหารคลีน และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่ารู้จักอาหารคลีนผ่านการแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว ดังนั้น ตามที่วิชาการตลาด กล่าวไว้ “ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นแพงกว่าต้นทุนการรักษาฐานลูกค้าเดิม” ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและรักษาฐานกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มที่ไม่เคยบริโภคอาหารคลีนหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่ออาหารคลีนต่ำ เพื่อหาข้อมูลมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารคลีนให้เป็นที่ชื่นชอบให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคอาหารคลีน และมีการบริโภคอาหารคลีนบ่อยมากขึ้น และภักดีในอาหารคลีนในที่สุด

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหารคลีนแบบปรุงสดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารคลีน เพื่อผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ และเป็นประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview Form) เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมสมบูรณ์ ได้ข้อมูลเพิ่มเติม ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความเที่ยงตรง เป็นมาตรฐานเดียวกันของการสัมภาษณ์ เพื่อการค้นพบปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีน

#### เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2559). รายงานประจำปี 2559. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการค้าผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา จิรพัฒนานนท์. (2560). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC วันที่ 7 มิถุนายน 2560. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ชลลดา พันธประมุข. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล” วันศุกร์ที่ 16-17 ธันวาคม พ.ศ.2559.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณัฐฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารกระแสวัฒนธรรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม, 16(29).*
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล” วันศุกร์ที่ 16-17 ธันวาคม พ.ศ.2559.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงิน เกษะกระแสอาหารสุขภาพ.* กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สุริพร ณ บางช้าง. (2556). ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทักษะคติ ภาพลักษณ์ ความภักดีและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 8(1), 20-30.*
- เสกสรร วีระสุข. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภทวิตามินใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 65-66.*
- อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559 วันที่ 29 เมษายน 2559.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Fisher, Roxanne. (2016). *Clean eating: All you need to know.* สืบค้น 26 กันยายน 2560, จาก <http://www.bbcgoodfood.com>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management.* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- ThaiSMECenter. (2559). *ธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด (Clean Food) การกินเพื่อสุขภาพ รูปแบบอาชีพยุคใหม่ที่เติบโตเร็วมาก.* สืบค้น 22 กันยายน 2560, จาก <http://www.thaismescenter.com>



การศึกษาสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
A STUDY OF MATHEMATICAL COMPETENCIES OF RAJABHAT MAHASARAKHAM  
UNIVERSITY STUDENTS

นวพล นนทภา \*

Nawapon Nonthapa

(Received : November 14, 2018, Revised : May 19, 2019, Accepted : May 26, 2019)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาคณิตศาสตร์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 25 คน ชั้นปีที่ 4 จำนวน 25 คน รวมนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบวัดสมรรถนะทางคณิตศาสตร์จำนวน 8 ด้าน โดยมีลักษณะเป็นแบบอัตนัยและแบบสัมภาษณ์ทั้งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โปรโตคอล (Protocal Analysis) การวิเคราะห์งานเขียน (Task Analysis) และการบรรยายเชิงวิเคราะห์ (Analytic Description) จากแบบวัดสมรรถนะทางคณิตศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ ของนักศึกษา จำแนกตามสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ที่เด่นของนักศึกษา เรียงตามลำดับความสามารถในการใช้สมรรถนะทางคณิตศาสตร์จากสูงสุดไปต่ำสุด คือ สมรรถนะที่ 7 การใช้สัญลักษณ์ ภาษา และการดำเนินการ (Using Symbolic, Language and Operation) สมรรถนะที่ 5 การตั้งและการแก้ปัญหา (Problem Posing and Solving) สมรรถนะที่ 1 การคิดและการให้เหตุผล (Thinking and Reasoning) สมรรถนะที่ 6 การแสดงเครื่องหมายแทน (Representation) สมรรถนะที่ 3 การสื่อสาร (Communication) สมรรถนะที่ 8 การใช้ตัวช่วยและเครื่องมือ (Using Aids and Tools) และสมรรถนะที่ 4 การสร้างตัวแบบ (Modeling)

**คำสำคัญ :** การศึกษาสมรรถนะ สมรรถนะทางคณิตศาสตร์ การศึกษาคณิตศาสตร์

---

\* อาจารย์สาขาวิชาคณิตศาสตร์ศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, e-mail : nawapoon@hotmail.com

## Abstract

This research aimed to study mathematical competencies of Rajabhat Mahasarakham University students. In this research, the sample groups were students in mathematics program, Faculty of Education, Rajabhat Mahasarakham University, consisting of twenty-five-third year and twenty-five-fourth- students studying in the second semester of the academic year 2017. There were 50 students in totally. The research instruments for data collection in this study were mathematical competency test which consisted of 7 subjective test items that characterized 7 mathematical competencies, and a semi – structured interview. Data were analyzed by using protocol analysis, task analysis, and analytical description of mathematical competency forms.

The results revealed that the students categorized by the most distinguished mathematical competencies of students, and in order of the ability to use mathematical competencies from the highest to the lowest, the highest mathematical competency used was the seventh competency of using symbolic and language and operation, followed by the 5th competency of problem posing and solving, the 1st competency of thinking and reasoning, the 6th competency of representation, the 3rd competency of communication, the 8th competency of using aids and tools, and the 4th competency of modeling, respectively.

**Keywords :** Competencies, Mathematical competencies, Mathematical education

## บทนำ

คณิตศาสตร์มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความคิดของมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศาสตร์อื่น ๆ เมื่อประมาณ 200 ปีที่แล้วนั้น มนุษย์อาจจะสามารถมีชีวิตอยู่บนโลกได้โดยไม่ต้องมีความรู้คณิตศาสตร์ เพราะชีวิตประจำวันยังไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากนัก แต่เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นและงานที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์จำเป็นต้องเรียนรู้คณิตศาสตร์เพิ่มขึ้น ความรู้ทางคณิตศาสตร์จึงเป็นความรู้พื้นฐานที่สำคัญและจำเป็นเช่นเดียวกับการอ่านและการเขียนที่มีความจำเป็นสำหรับการทำงานในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Stein (2001) ได้กล่าวว่า การใช้คณิตศาสตร์ในการแก้ปัญหาและการสื่อสาร ถือเป็นหนึ่งใน 16 ความพร้อมของทุกประเทศที่จำเป็นสำหรับอนาคต เพราะคณิตศาสตร์เป็นวิชาที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากความรู้และทักษะทางคณิตศาสตร์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตและการพัฒนา

เทคโนโลยีให้ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการในสังคมโลก โดยผู้นำประเทศต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการศึกษาคณิตศาสตร์ให้มีประสิทธิภาพ

โครงการประเมินผลการศึกษาของประเทศสมาชิกองค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาเศรษฐกิจ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เรื่องคณิตศาสตร์ นำไปสู่การประเมินการรู้เรื่องคณิตศาสตร์ เพื่อประเมินผลรวมของการศึกษาภาคบังคับที่รัฐจัดให้แก่ประชาชน เป็นโครงการประเมินผลการศึกษา ของ ประเทศสมาชิกองค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development ; OECD) เรียกว่า โครงการ PISA (Programme for International Student Assessment ; PISA) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลรวมของการศึกษาภาคบังคับที่รัฐจัดให้แก่ประชาชน คือ ดูว่าระบบได้ให้การศึกษาเพื่อเตรียมตัวประชาชนให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้ใหญ่และอยู่ในสังคมในอนาคตได้ดีเพียงใด เนื่องจากถือว่าการพัฒนาทางการศึกษา เป็นปัจจัยหลักของการพัฒนาและแข่งขันทางเศรษฐกิจ การประเมินโครงการของ PISA เป็นการหาตัวชี้วัดและป้อนข้อมูลคุณภาพการศึกษาให้กับประเทศสมาชิก OECD จึงเน้นการประเมินความรู้ และทักษะที่จำเป็นสำหรับชีวิต โครงการ PISA เลือกประเมินนักเรียนที่มีอายุ 15 ปี ที่ผ่านมาในทางปฏิบัติได้ใช้นักเรียนช่วงที่มีอายุ 15 ปี 2 เดือน จนถึง 16 ปี 3 เดือน ณ วันที่เก็บข้อมูล สำหรับ PISA ประเทศไทย ได้กำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) เป็นนักเรียนอายุ 15 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในช่วงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ขึ้นไป จากทุกโรงเรียนทุกสังกัด โดยประเมินการรู้เรื่อง (Literacy) ซึ่ง PISA ถือว่าวิชาที่เป็นตัวแทนของการวางรากฐานของการดำเนินชีวิต ได้แก่ การรู้เรื่องด้านการอ่าน ด้านคณิตศาสตร์ และด้านวิทยาศาสตร์ ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เข้าร่วมโครงการประเมินผลการศึกษาของประเทศสมาชิก OECD (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โครงการ PISA ประเทศไทย, 2557)

รายงานการประเมินโครงการ PISA ปี 2009 ได้ประเมินผลนักเรียนนานาชาติของประเทศสมาชิก OECD และประเทศนอกกลุ่มสมาชิก ซึ่งเรียกว่าประเทศร่วมโครงการ (Partner Countries) จำนวน 65 ประเทศ เพื่อสำรวจว่านักเรียนที่จบการศึกษาภาคบังคับหรือนักเรียนที่มีอายุ 15 ปี มีศักยภาพที่จะใช้ความรู้และทักษะที่ได้เรียนมาไปใช้ในชีวิตจริงได้ดีเพียงใดในอนาคต ในการประเมินการนำความรู้ทางคณิตศาสตร์ไปใช้ พบว่า นักเรียนไทยได้คะแนนการประเมิน 419 คะแนน ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของ OECD นักเรียนไทยร้อยละ 52.5 รู้เรื่องคณิตศาสตร์ต่ำกว่าระดับพื้นฐาน นักเรียนที่รู้เรื่องคณิตศาสตร์ที่ระดับพื้นฐานมีเพียงเล็กน้อยร้อยละ 27.3 และอีกร้อยละ 20.2 ที่รู้เรื่องคณิตศาสตร์สูงกว่าระดับพื้นฐาน และนักเรียนที่รู้คณิตศาสตร์ระดับสูง (ระดับ 5 และระดับ 6) มีเพียงร้อยละ 1.3 และอยู่ในอันดับที่ 50 จากทั้งหมด 65 ประเทศ เมื่อเรียงตามสัดส่วนนักเรียนที่รู้คณิตศาสตร์ที่ระดับ 5 และระดับ 6 ผลการประเมินใน PISA 2009 พบว่า ไม่เปลี่ยนแปลงมากนักจาก PISA 2006 แต่ถ้าดูแนวโน้มตั้งแต่ PISA 2003 เป็นต้นมาพบว่าแนวโน้มต่ำลง (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553) และจากผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาตินิยมพื้นฐาน (O-Net) ทดสอบ

ในรายวิชาคณิตศาสตร์ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2555 พบว่า มีผลคะแนนเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 35.77, 26.95 และ 22.73 ซึ่งต่ำกว่าร้อยละ 50 และเป็นผลคะแนนที่ต่ำต่อเนื่องกันมาหลายปีแล้ว (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ, 2556) จากรายงานการประเมินดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนสภาพปัญหาการจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์ในประเทศไทยได้ในระดับที่ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องตระหนัก และการที่เราต้องเข้าสู่ระบบสากลเพื่อการแข่งขันกับนานาชาติ อารยประเทศ เราจึงต้องปฏิรูปการจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์อย่างเร่งด่วนและจริงจัง เนื่องจากผลการประเมินในระดับนานาชาติ ประเทศไทยอยู่ในอันดับค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับหลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียด้วยกันจึงควรมีการศึกษาแนวทางเพื่อจะพัฒนาความสามารถทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนต่อไป

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนก็คือครู (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2554) ทั้งนี้เพราะครูถือเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิรูปการเรียนรู้ ครูจึงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการเรียนการสอน เพราะครูจะต้องมีความเข้าใจในทิศทางคณิตศาสตร์อย่างถ่องแท้ สามารถนำความรู้ความเข้าใจไปสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ทำให้เนื้อหาวิชามีความหมายกับผู้เรียน ความรู้ของครูมีผลต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในชั้นเรียนและมีผลต่อการเรียนรู้ของนักเรียน เราไม่สามารถที่จะสอนอะไรได้เลยถ้ายังไม่มีความรู้ และจะต้องรู้ว่ นักเรียนเรียนรู้ได้อย่างไร (Sallis & Jones, 2002) ผู้ที่จะประกอบวิชาชีพครูจะต้องเป็นผู้มีความรู้้อย่างมากและกว้างขวาง สามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความรู้ของครูมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจในการจัดการเรียนการสอน และความรู้ของครูส่งผลโดยตรงต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน Fennema and Franke (1992) กล่าวว่า ครูเป็นบุคคลสำคัญและมีทัศนทางคณิตศาสตร์ของครูมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของครูกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ของครูด้านมโนทัศน์ทางคณิตศาสตร์ และด้านการจัดการเรียนรู้เป็นสาเหตุโดยตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์

จากรายงานการประเมินชี้ให้เห็นว่านักเรียนในประเทศไทยยังไม่มีศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจในอนาคต ประเทศไทยควรที่จะพัฒนาการจัดการศึกษาอย่างเร่งด่วน ทั้งด้านนักเรียน ครู ทรัพยากรการเรียน และการจัดการในระบบโรงเรียน ซึ่งต้องคำนึงถึงความเสมอภาคทางการศึกษา โรงเรียนที่มีขนาดต่างกัน อยู่ในบริบทต่างกัน ควรได้รับการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการศึกษาต้องร่วมมือกันหาวิธีการในการแก้ไขปัญหานี้ ปัญหาวิกฤตการณ์คุณภาพการศึกษาดังกล่าว จึงนำมาสู่การปฏิรูปการศึกษา ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 และหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ในปัจจุบันที่เน้นการพัฒนาผู้เรียนให้เต็มตามศักยภาพบนพื้นฐานความแตกต่างระหว่างบุคคล (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553) การจัดการเรียนการสอนมุ่งให้ผู้เรียนมีสมรรถนะสำคัญ คือ ความสามารถในการ

การสื่อสาร ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิดอย่างสร้างสรรค์ คิดอย่างมี  
วิจารณ์ญาณ และการคิดเป็นระบบ มีความสามารถในการแก้ปัญหา มีทักษะชีวิต และสามารถในการ  
ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตอย่างเหมาะสม แม้ว่าในทางปฏิบัติและแนวนโยบายการจัดการศึกษา  
จะเห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการศึกษาทุกแห่งมีความเคลื่อนไหวเพื่อพัฒนาผู้เรียนอย่างเต็ม  
กำลังความสามารถและมีทิศทางเดียวกัน แต่การพัฒนานั้นไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด และที่  
สำคัญอีกประการหนึ่งคือการจัดการศึกษายังคงมุ่งเน้นที่จะยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในทุกวิชา  
รวมถึงวิชาคณิตศาสตร์ เป็นต้นว่า การพัฒนาครูผู้สอนให้มีศักยภาพทางวิชาการจัดโครงการส่งเสริม  
การเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ และการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการ  
เรียนวิชาคณิตศาสตร์ การเข้าร่วมโครงการประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของสมาคมนานาชาติเพื่อ  
ประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา (International Association for the Evaluation of Educational  
Achievement ; IEA) การวิจัยและประเมินผลร่วมกับโครงการศึกษาแนวโน้มการจัดการศึกษาคณิตศาสตร์  
และวิทยาศาสตร์ของนักเรียนไทยเทียบกับนานาชาติ (Trends in International Mathematics and Science  
Study ; TIMSS) ซึ่งทั้งที่จริงแล้วควรพัฒนาให้นักเรียนมีการรู้เรื่องคณิตศาสตร์ ที่ครอบคลุมผลสัมฤทธิ์ทางการ  
เรียนและเน้นการนำความรู้ ทักษะกระบวนการทางคณิตศาสตร์ไปใช้ในชีวิตจริง (สถาบันส่งเสริมการ  
สอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2554) การที่จะพัฒนาการรู้เรื่องคณิตศาสตร์ของนักเรียนให้ดีขึ้น จึงควร  
อย่างยิ่งที่ต้องศึกษาในรายละเอียดว่ามีสาเหตุใด ปัจจัยใด ที่ส่งผลต่อการรู้เรื่องคณิตศาสตร์ของนักเรียน ไม่  
ว่าจะเป็นปัจจัยด้านนักเรียน ครูผู้สอน โรงเรียน ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวนโยบายในการพัฒนา ส่งเสริมปัจจัย  
เหล่านี้ ร่วมกับการพัฒนาการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

ในการจัดการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ที่ผ่านมา นักเรียนส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเข้าใจใน  
เนื้อหาสาระเป็นอย่างดี แต่มีนักเรียนจำนวนไม่น้อยยังด้อยความสามารถเกี่ยวกับการคิดแก้ปัญหา  
การแสดงหรือการอ้างเหตุผล การสื่อสารหรือการนำเสนอแนวคิดทางคณิตศาสตร์ การเชื่อมโยง  
ระหว่างเนื้อหาวิชาคณิตศาสตร์กับสถานการณ์ต่าง ๆ ความคิดสร้างสรรค์ การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ  
ปัญหาเหล่านี้ทำให้นักเรียนไม่สามารถนำความรู้วิชาคณิตศาสตร์ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ (สถาบัน  
ส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2550) และนักเรียนยังมีปัญหาเกี่ยวกับการแก้ปัญหา  
ทางคณิตศาสตร์ คือ นักเรียนจะทำแบบฝึกหัดที่มีลักษณะเหมือนตัวอย่างได้ แต่จะแก้ปัญหาที่โจทย์  
พลิกแพลงจากตัวอย่างไม่ได้ ทำให้นักเรียนเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อวิชาคณิตศาสตร์ นักเรียนเกิดความ  
ท้อแท้และเบื่อหน่าย ไม่อยากเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ดังนั้น หน้าที่สำคัญของครูผู้สอน คือ ครูผู้สอน  
ควรหาวิธีการจัดการเรียนรู้ให้นักเรียนได้เรียนรู้อย่างมีความหมาย อย่างมีความสุข และพัฒนา  
ความสามารถของตนเองอย่างเต็มศักยภาพที่มีอยู่ (ทิสนา แคมมณี, 2547) ฉะนั้นในการจัดการเรียนรู้  
วิชาคณิตศาสตร์ ครูผู้สอนจะเป็นผู้มีความสำคัญและมีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้มากที่สุด การ  
จัดการเรียนรู้นั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถของครูผู้สอนที่จะ  
เลือกใช้วิธีการจัดการเรียนรู้และเทคนิคการเรียนรู้ที่น่าสนใจ เพื่อให้นักเรียนเกิดการชอบเรียนวิชาคณิตศาสตร์

นักเรียนทุกคนสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน ในการจัดกระบวนการเรียนรู้ให้นักเรียนมีความสนใจเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ในการแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้นครูผู้สอนจึงจำเป็นต้องจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงพื้นฐานความรู้ความสามารถของแต่ละคน ตลอดจนรู้จักบริหารจัดการกับตนเอง เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นครูผู้สอนที่ดีทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ (จิตรรา ทองเกิด, 2542)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง การศึกษาสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยศึกษาจากนักศึกษาวิชาเอกคณิตศาสตร์ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ที่จะเตรียมตัวออกฝึกประสบการณ์การสอนและออกไปฝึกประสบการณ์การสอน ในปีการศึกษา 2560 ว่าผู้เรียนมีสมรรถนะทางคณิตศาสตร์อย่างไรเพื่อส่งเสริมสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ของนักศึกษาในกลุ่มนี้ก่อนที่จะออกไปฝึกประสบการณ์การสอนคณิตศาสตร์ในภาคเรียนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาคณิตศาสตร์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 25 คน ชั้นปีที่ 4 จำนวน 25 คน รวมนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบวัดสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ โดยมีลักษณะเป็นแบบอัตนัย จำนวน 7 ข้อ ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ผ่านการทดสอบหาค่าความยาก ค่าอำนาจจำแนก ตามสูตรของวิทเนย์และซาเบอร์ส (ไพศาล วรคำ, 2554) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบวัดมีค่าความยาก ตั้งแต่ 0.540 – 0.77 และมีค่าอำนาจจำแนก ตั้งแต่ 0.39 – 1.00 ซึ่งเป็นแบบวัดที่อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ และค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (ไพศาล วรคำ, 2554) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925 ถือว่าเป็นแบบวัดที่ใช้ได้

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน กำหนดประเด็นหลักและประเด็นย่อยของการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งกำหนดกรอบของคำถามในแต่ละ

ประเด็น สำหรับการสัมภาษณ์นักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) เพื่อจะได้ทราบถึงสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ของนักศึกษา

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. ให้นักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทำแบบวัดสมรรถนะทางคณิตศาสตร์
2. ทำการสัมภาษณ์นักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสัมภาษณ์จะใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อนักศึกษาหนึ่งคน ในขณะที่สัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียง บันทึกวิธีทัศน์
3. เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์นักศึกษาเสร็จสิ้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดกลุ่มผลการสัมภาษณ์ของนักศึกษาออกเป็น 8 สมรรถนะทางคณิตศาสตร์ และการเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการบันทึกคำพูดและพฤติกรรมที่แสดงออกถึงสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ของนักศึกษา เนื่องจาก การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะถามสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ในเชิงลึกและพิจารณา งานเขียนของนักศึกษาร่วมด้วย ถ้างานเขียนของนักศึกษากำหนดต้องมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบ ถึงสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ของนักศึกษานั้นๆ

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์สมรรถนะทางคณิตศาสตร์ของนักศึกษา คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ โปรโตคอล (Protocal Analysis) คือ ผู้วิจัยจะสังเกตคำสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายพูด และจะวิเคราะห์ว่า กลุ่มคำพูดใด พฤติกรรมใดที่แสดงลักษณะสมรรถนะทางคณิตศาสตร์
2. การวิเคราะห์แบบวัดสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์งานเขียน (Task Analysis) และการบรรยายเชิงวิเคราะห์ (Analytic Description) ซึ่งถ้านักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถแสดงออกถึงสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ได้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ว่าเพราะเหตุใด นักศึกษาถึง ล้มเหลวในการอธิบายสมรรถนะทางคณิตศาสตร์

นักศึกษา 1 คน สามารถมีสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ที่เด่น มากกว่า 1 สมรรถนะ ทำให้ผล รวมของความถี่ อาจจะมากกว่าจำนวนกลุ่มเป้าหมาย 50 คน

#### **ผลการวิจัย**

ผลการศึกษารับบทความต้องการการส่งเสริมสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี ดังตารางที่ 1



**ตารางที่ 1** แสดงการศึกษาสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
จำแนกตามสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ที่เด่นของนักศึกษา

สมรรถนะทางคณิตศาสตร์ที่เด่นของนักศึกษา	ลำดับที่	ความถี่ (f)	ร้อยละ
สมรรถนะที่ 1 การคิดและการให้เหตุผล (Thinking and Reasoning)	3	24	15.29
สมรรถนะที่ 2 การสร้างข้อโต้แย้ง (Argumentation)	5	11	7.01
สมรรถนะที่ 3 การสื่อสาร (Communication)	6	10	6.37
สมรรถนะที่ 4 การสร้างตัวแบบ (Modeling)	8	8	5.10
สมรรถนะที่ 5 การตั้งและการแก้ปัญหา (Problem Posing and Solving)	2	38	24.20
สมรรถนะที่ 6 การแสดงเครื่องหมายแทน (Representation)	4	15	9.55
สมรรถนะที่ 7 การใช้สัญลักษณ์ ภาษา และการดำเนินการ (Using Symbolic, Language and Operation)	1	42	26.75
สมรรถนะที่ 8 ใช้ตัวช่วยและเครื่องมือ (Using Aids and Tools)	7	9	5.73
รวม		157	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า สมรรถนะทางคณิตศาสตร์ที่เด่นของนักศึกษา เรียงตามความสามารถในการใช้สมรรถนะทางคณิตศาสตร์สูงไปต่ำ คือ สมรรถนะสูงที่สุดคือ สมรรถนะที่ 7 การใช้สัญลักษณ์ ภาษา และการดำเนินการ คิดเป็นร้อยละ 26.75 สมรรถนะที่ 5 การตั้งและการแก้ปัญหาคิดเป็นร้อยละ 24.20 สมรรถนะที่ 1 การคิดและการให้เหตุผล คิดเป็นร้อยละ 15.29 สมรรถนะที่ 6 การแสดงเครื่องหมายแทน ร้อยละ 9.55 สมรรถนะที่ 2 การสร้างข้อโต้แย้ง คิดเป็นร้อยละ 7.01 สมรรถนะที่ 3 การสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 6.37 สมรรถนะที่ 8 ใช้ตัวช่วยและเครื่องมือ คิดเป็นร้อยละ 5.73 และท้ายสุดคือ สมรรถนะที่ 4 การสร้างตัวแบบ คิดเป็นร้อยละ 5.10

### การอภิปรายผลและสรุป

จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ที่เด่นของนักศึกษา เรียงตามลำดับความสามารถในการใช้สมรรถนะทางคณิตศาสตร์สูงไปต่ำ คือ สมรรถนะที่ 7 การใช้สัญลักษณ์ ภาษา และการดำเนินการ สมรรถนะที่ 5 การตั้งและการแก้ปัญห สมรรถนะที่ 1 การคิดและการให้เหตุผล สมรรถนะที่ 6 การ



แสดงเครื่องหมายแทน สมรรถนะที่ 2 การสร้างข้อโต้แย้ง สมรรถนะที่ 3 การสื่อสาร สมรรถนะที่ 8 ใช้ตัวช่วยและเครื่องมือ และสมรรถนะที่ 4 การสร้างตัวแบบ อภิปรายผลดังนี้

สมรรถนะที่ 7 การใช้สัญลักษณ์ ภาษา และการดำเนินการ เป็นสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ ที่ผู้เรียนใช้อยู่เสมอ ผู้เรียนใช้สัญลักษณ์ ภาษา และการดำเนินการ ในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีการ ตีความสัญลักษณ์ ต้องมีการแปลความจากภาษาธรรมดาไปเป็นสัญลักษณ์และภาษาคณิตศาสตร์ รวมทั้งความสามารถในการดำเนินการใช้ตัวแปร แก๊สมการ และการคำนวณ ดังนั้นเมื่อลำดับ ความสามารถในการใช้สมรรถนะด้านนี้สูง ทำให้ผู้เรียนมีความต้องการส่งเสริมสมรรถนะที่ 7 น้อยที่สุด แต่มีนักศึกษาบางส่วนขาดความเข้าใจในการนำสัญลักษณ์มาใช้ หรือนักศึกษามีมโนทัศน์ที่ คลาดเคลื่อนว่าสัญลักษณ์ที่ใกล้เคียงกันจะใช้แทนกันได้ ซึ่งเมื่อนักศึกษาใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวแล้วจะ ทำให้การพิสูจน์ผิดและไม่สมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Capraro and Joffrion (2006) ที่พบว่า นักเรียนตีความสัญลักษณ์ผิด มีปัญหาในการกำหนดค่าตัวแปร มีปัญหาในการนำเสนอ สัญลักษณ์แทนสถานการณ์ ไม่เข้าใจสัญกรณ์ทางพีชคณิต หรือสัญลักษณ์ที่นำไปสู่ความคลาดเคลื่อน ในเรื่องภาวะเท่ากัน (Equality) การใช้วงเล็บ และนักเรียนเขียนนิพจน์ไม่ถูกต้อง ตัวอย่างเช่น นักเรียนเขียน  $4 - n$  แทน  $n - 4$

สมรรถนะที่ 5 การตั้งและการแก้ปัญหา เป็นสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ที่ผู้เรียนมีความสามารถ ในการตั้งคำถาม การสร้างเป็นปัญหาคณิตศาสตร์ การนิยามปัญหาคณิตศาสตร์แบบต่าง ๆ การ แก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ การประยุกต์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ คำถามเปิดและคำถามปิด และการ แก้ปัญหาคณิตศาสตร์แบบต่าง ๆ โดยวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งผู้เรียนมีความสามารถในการสมรรถนะนี้ได้ ดี แต่การตั้งคำถาม การสร้างเป็นปัญหาคณิตศาสตร์ และการตั้งปัญหาเป็นคำถามเปิดผู้เรียนมี ความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากในบริบทชั้นเรียนส่วนใหญ่ ครูส่วนใหญ่ไม่ได้ส่งเสริมการ ตั้งคำถาม การสร้างเป็นปัญหาคณิตศาสตร์ และการตั้งปัญหาเป็นคำถามเปิด สอดคล้องกับการศึกษา ของ Linchevski and Herscovics (1996) ได้ศึกษาการข้ามช่องว่างขององค์ความรู้ทางคณิตศาสตร์ ระหว่างเลขคณิตและพีชคณิต การดำเนินงานในบริบทของสมการ พบว่า นักเรียนประสบปัญหาใน การแก้ปัญหาเรื่องสมการ มีปัญหาในการทำความเข้าใจแนวคิดของสมการที่สมมูลกัน (Equivalent Equations) และการอินเวอร์ส ทำให้นักเรียนไม่สามารถแก้ปัญหาได้ ทำให้ผู้เรียนมีความความ ต้องการส่งเสริมสมรรถนะที่ 5 เป็นอันดับ 7

สมรรถนะที่ 1 การคิดและการให้เหตุผล เป็นสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ที่ผู้เรียนใช้ในการ ตั้งคำถาม บอกนิยาม ทฤษฎี สมมติฐานของตัวอย่างได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ครูได้ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะ อยู่เสมอ แต่ในการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์และการตั้งคำถามพบว่าผู้เรียนมีความสามารถทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากครูไม่ได้ฝึกทักษะการตั้งคำถามและการให้เหตุผลทาง คณิตศาสตร์ในชั้นเรียนมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Healy and Hoyles (1999) ได้ศึกษา การมองเห็นและการให้เหตุผลเชิงสัญลักษณ์ในวิชาคณิตศาสตร์ พบว่า นักเรียนมีปัญหาในการอธิบาย

การให้เหตุผลเกี่ยวกับแบบรูปของสัญลักษณ์ ทำให้ผู้เรียนมีความต้องการส่งเสริมสมรรถนะที่ 1 เป็นอันดับ 6

สมรรถนะที่ 6 การแสดงเครื่องหมายแทน เป็นสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ที่ผู้เรียนใช้ในการแปลความ การตีความ และการบอกความแตกต่างของเครื่องหมายของคณิตศาสตร์แบบต่าง ๆ ผู้เรียนมีความสามารถอยู่ในระดับดี แต่ผู้เรียนมีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงเครื่องหมายแบบต่าง ๆ การเลือกและการเปลี่ยนระหว่างรูปแบบของการแสดงเครื่องหมายที่สอดคล้องกับสถานการณ์และจุดประสงค์ยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด เนื่องจากบริบทในชั้นเรียนไม่ได้ส่งเสริมการแสดงเครื่องหมายที่สอดคล้องกับสถานการณ์และจุดประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cai and Lester (2005) กล่าวว่า วิธีการสอนที่ครูนำเสนอจะมีอิทธิพลต่อการแสดงแทนที่นักเรียนใช้ และจะมีผลกระทบต่อการแก้ปัญหาของนักเรียนด้วย นักเรียนควรได้รับโอกาสในการสร้างการแสดงแทนด้วยตนเอง เพื่อพัฒนาแนวคิดทางคณิตศาสตร์และความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์ ทำให้ผู้เรียนมีความต้องการส่งเสริมสมรรถนะที่ 6 เป็นอันดับ 5

สมรรถนะที่ 2 การสร้างข้อโต้แย้ง เป็นสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ที่ผู้เรียนใช้ในการพิสูจน์ทางคณิตศาสตร์ และใช้ในการประเมินการโต้แย้งทางคณิตศาสตร์ พบว่าผู้เรียนใช้สมรรถนะนี้ได้ดีในการพิสูจน์ทางคณิตศาสตร์ แต่การประเมินการโต้แย้งทางคณิตศาสตร์ มีความสามารถในระดับพอใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Movshovitz-Hadar, Zaslavsky, and Inbar (1987) พบว่า นักเรียนจำทฤษฎีบท กฎ สูตร บทนิยาม และสมบัติผิด เมื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาทำให้การแก้ปัญหาผิดพลาด ทำให้ผู้เรียนมีความต้องการส่งเสริมสมรรถนะที่ 2 เป็นอันดับ 4

ผลการศึกษานี้จึงพบว่า ผู้เรียนมีความต้องการส่งเสริมมากตามลำดับถึงมากที่สุด ใน 3 สมรรถนะที่เหลือ คือ สมรรถนะเกี่ยวกับการสื่อสาร สมรรถนะเกี่ยวกับการใช้ตัวช่วยและเครื่องมือ และสมรรถนะเกี่ยวกับการสร้างตัวแบบ

สมรรถนะที่ 3 การสื่อสาร เป็นสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ที่ผู้เรียนใช้ในการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ ให้ผู้อื่นเข้าใจทั้งการพูดและการเขียน โดยการสื่อสารทางคณิตศาสตร์นั้นต้องอยู่บนพื้นฐานทางคณิตศาสตร์ ผู้เรียนส่วนใหญ่สามารถเขียนได้อย่างถูกต้อง แต่ผู้เรียนยังไม่สามารถสื่อสารทางคณิตศาสตร์ ด้านการพูด และการอธิบายแนวคิดทางคณิตศาสตร์ได้ครบถ้วน อาจเนื่องมาจากผู้เรียนไม่ได้รับการส่งเสริมการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ และการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ สอดคล้องกับ Emori (2005) กล่าวว่า ครูยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางคณิตศาสตร์มากนัก เนื่องจากให้ความสำคัญกับปริมาณการพูดของนักเรียนในชั้นเรียน โดยไม่ได้พิจารณามุมมองด้านคุณภาพของ การคิด และวิธีการแสดงออก

สมรรถนะที่ 8 การใช้ตัวช่วยและเครื่องมือ เป็นสมรรถนะที่ใช้ตัวช่วยและเครื่องมือมาช่วยในกิจกรรมทางคณิตศาสตร์ แต่เนื่องจากในชั้นเรียนผู้เรียนไม่ได้รับการส่งเสริมในการใช้ตัวช่วยและเครื่องมือ (รวมทั้งเครื่องมือภาคเทคโนโลยีสารสนเทศ)

สมรรถนะที่ 4 การสร้างตัวแบบ เป็นสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ที่ผู้เรียนไม่ได้ใช้ในชั้นเรียนบ่อยนัก ทำให้ผู้เรียนยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการสร้างการตัวแบบ (Modeling) ว่ามีลักษณะอย่างไร ยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการวางโครงสร้างของสถานการณ์ที่จะต้องนำมาสร้างเป็นตัวแบบ การแปลความเป็นจริงให้เข้าสู่โครงสร้างทางคณิตศาสตร์ การประเมินความน่าเชื่อถือของตัวแบบ วิเคราะห์ วิจารณ์ ตัวแบบและผลที่เกิดขึ้น การสื่อสารแนวคิดของตัวแบบและผล (รวมทั้งข้อจำกัด) การติดตามและควบคุมกระบวนการของการสร้างตัวแบบ อย่างไรก็ตามตัวแบบทางคณิตศาสตร์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะผู้เรียนจะได้เห็นการเชื่อมโยงระหว่างปัญหาทางคณิตศาสตร์และปัญหาในสถานการณ์จริง สอดคล้องกับ Hodgson (1995) กล่าวว่า ตัวแบบเชิงคณิตศาสตร์เป็นกระบวนการที่มีการเชื่อมโยงระหว่างโลกที่เป็นจริงกับโลกของคณิตศาสตร์ ด้วยการแทนสถานการณ์จริงของโลกในเชิงคณิตศาสตร์

ผลการวิจัยการใช้สมรรถนะทางคณิตศาสตร์ทั้ง 8 สมรรถนะ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ความสำเร็จและพัฒนสมรรถนะทางคณิตศาสตร์ ตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สมรรถนะการสร้างตัวแบบ สมรรถนะการใช้ตัวช่วยและเครื่องมือ สมรรถนะการสื่อสาร สมรรถนะการสร้างข้อโต้แย้ง สมรรถนะการแสดงเครื่องหมายแทน สมรรถนะการคิดและการให้เหตุผล สมรรถนะการตั้งและการแก้ปัญหา สมรรถนะการใช้สัญลักษณ์ ภาษา และการดำเนินการ

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). *แนวทางการจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ ฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- จิตรา ทองเกิด. (2542). กิจกรรมที่จัดในโรงเรียน. *วารสารวิชาการ*, 10(3).
- ทศนา แหมมณี. (2547). *ศาสตร์การสอน*. กรุงเทพฯ ฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ไพศาล วรคำ. (2554). *การวิจัยทางการศึกษา Educational Research*. มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ. (2556). *รายงานประจำปี 2556*. กรุงเทพฯ ฯ: สถาบัน.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2550). *ทักษะ/กระบวนการทางคณิตศาสตร์*. กรุงเทพฯ ฯ: สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.).
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2553). *รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น : โครงการ PISA 2009*. กรุงเทพฯ ฯ: อรุณการพิมพ์.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2554). *ผลการประเมิน PISA 2009 การอ่าน คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์*. กรุงเทพฯ ฯ: อรุณการพิมพ์.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โครงการ PISA ประเทศไทย. (2557). *ตัวอย่างการประเมินผลนานาชาติ PISA คณิตศาสตร์*. กรุงเทพฯ ฯ: อรุณการพิมพ์.

- Cai, J. & Lester Jr., F. K. (2005). Solution representations and pedagogical representations in Chinese and U.S. Classrooms. *Journal of Mathematical Behavior*, (24).
- Capraro, M. & Joffrion, H. (2006). Algebraic equations : Can middle school students meaningfully translate from words to mathematical symbols?. *Reading Psychology*, 27(2), 147-164.
- Emori, H. (2005). *The Workshop for young mathematics educations in Thailand 2005 building up the research agenda for the next 10 year, 2006 -2015*. Khon Kean: Khon Kean University.
- Fennema, E. & Franke, M. (1992). Teacher's knowledge and its impact. In D. A. Grouws (Ed.), *Handbook of Research on Mathematics Teaching and Learning*. New York: Macmillan Publishing.
- Healy, L. & Hoyles, C. (1999). Visual and symbolic reasoning in mathematics: Making connections with computers?. *Mathematical Thinking and Learning*, 1(1), 59-84.
- Hodgson, T. (1995). Secondary mathematical modeling issues and challenges. *School Science and Mathematics*, 95(7).
- Linchevski, L. & Herscovics, N. (1996). Crossing the cognitive gap between arithmetic and algebra : Operating on the unknown in the context of equations. *Educational Studies in Mathematics*, 30(1).
- Movshovitz-Hadar, N., Zaslavsky, O. & Inbar, S. (1987). An Empirical classification model for errors in high school mathematics. *Journal for Research in Mathematics Education*, 18(1), 3-14.
- Sallis, E. & Jones, G. (2002). *Knowledge management in education : Enhancing learning and education*. London: Kogan Page.
- Stein, S. (2001). *Equipped for the future, content standards*. Washington, DC: National Institute for Literacy.

ความสัมพันธ์ของคุณภาพสารสนเทศทางบัญชีกับประสิทธิภาพ  
ในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม ของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
THE RELATIONSHIP OF ACCOUNTING INFORMATION QUALITY AND THE  
EFFECTIVENESS IN CONTROLLING FOOD AND BEVERAGE COSTS IN THE HOTELS  
LOCATED IN BANGKOK

ณัฐยาน์ อธิรัฐจิรัชัย \*

Nattaya Atiratjirachai

พัชรารภรณ์ ไชบุญมา \*\*

Phatcharaporn Jaiboonma

นิตญา ก่อมขุนทด \*\*\*

Nittaya Komkhuntod

(Received : February 10, 2019, Revised : May 22, 2019, Accepted : June 2, 2019)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้ในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีกับประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารในแผนกอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสารสนเทศทางบัญชีกับประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

---

\* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,

e-mail : nattaya@southeast.ac.th

\*\* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,

e-mail : phatcharaporn@southeast.ac.th

\*\*\* อาจารย์ประจำกลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,

e-mail : nittaya\_g@southeast.ac.th

ผลการวิจัยดังนี้ 1) คุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้ในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมีระดับมากที่สุด เป็นข้อมูลที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ดี รองลงมา คือด้านการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสามารถนำข้อมูลการเปรียบเทียบไปใช้ประโยชน์ได้ดี และด้านข้อมูลที่ทันต่อเวลาเป็นข้อมูลที่ได้รับตรงตามเวลาที่กำหนด 2) ประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการควบคุมการสั่งซื้อมีระดับมากที่สุดที่ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีความเหมาะสม รองลงมาคือด้านการควบคุมการรับของที่ปริมาณของวัตถุดิบที่ได้รับ ถูกต้อง ตรงตามใบสั่งซื้อ ด้านการควบคุมการเบิกจ่ายเกี่ยวกับมีแบบฟอร์มการเบิกจ่ายวัตถุดิบ และด้านการควบคุมการเก็บรักษาเกี่ยวกับสภาพของเครื่องมือ อุปกรณ์ ในห้องเก็บรักษา มีความสะอาด และสามารถตรวจสอบวัตถุดิบคงเหลือได้ และ 3) ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการควบคุมการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

**คำสำคัญ :** สารสนเทศทางการบัญชี ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม ประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหาร

## Abstract

This research was aimed to 1) investigate the accounting information quality used to control food and beverage costs of hotels in Bangkok; 2) to examine the effectiveness of controlling food and beverage costs of hotels in Bangkok and 3) to examine the relationship of accounting information quality and effectiveness in controlling food and beverage costs of hotels in Bangkok. The samples used in this research were the executives in the food and beverage department managers of the hotels in Bangkok areas. The number of sample were calculated from the Yamane formula and then selected by multi-stage sampling. The research instrument was the questionnaire, and data obtained from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation. To find out the relationship between the quality of accounting information and the ability to control costs and effectiveness in controlling food and beverage costs was multiple regression analysis was calculated.

The results revealed the following. Firstly, overall the quality of accounting information used to control food and beverage costs of hotels in Bangkok was at the high level. That is, the use of information for decision making is the at highest level and it can respond well to needs, followed by the comparison of information that can be used to compare data to be useful and timely information is information that has been received on time. Secondly, overall the effectiveness in controlling the costs of food and beverages of hotels in Bangkok was at the high level when the order control was at the highest level; each order quantity is appropriate, followed by the control of receiving goods; the amount of raw materials received is correct in accordance with the purchase order; the control of the disbursement of raw material with disbursement forms and the storage control regarding the conditions of the equipment in the storage room are clean and the raw materials can be monitored. Thirdly, the results of the analysis of the relationship between the quality of accounting information and the effectiveness in controlling the cost of food and beverages in hotels in Bangkok revealed that the quality of accounting information is related to the effectiveness in controlling the purchase of food and beverages at the statistical significance level of 0.05.

**Keywords :** Accounting information, Food and beverage costs, The Effectiveness in controlling food

## บทนำ

ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวมากขึ้น ในการดำเนินงานธุรกิจผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมต้องมีการควบคุมต้นทุนภายในโรงแรมทุกส่วนงาน อาทิ การบริการที่พัก สถานที่ออกกำลังกาย ห้องสำหรับจัดสัมมนาอบรม นอกจากนี้ยังมีบริการเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้ที่มาใช้บริการในการเปิดห้องพัก การสัมมนาอบรม แผนกอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจโรงแรมเป็นอันดับ 2 รองจากค่าห้องพัก โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0-60 ในขณะที่ค่าที่พักสร้างรายได้ประมาณร้อยละ 35-80 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) ผู้จัดการหรือผู้บริหารในแผนกนี้จึงต้องพยายามควบคุมต้นทุนให้อยู่ระดับที่กำหนดซึ่งประมาณร้อยละ 40 โดยการควบคุมต้นทุนแต่ละขั้นตอนของการจัดซื้อจนกระทั่งการปรุงอาหารเสร็จเพื่อนำอาหารออกให้ลูกค้า



ผลประกอบการของแผนกอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ฤดูกาลการท่องเที่ยว จำนวนแขกที่เข้าพัก การนำเสนอรายการอาหารและเครื่องดื่ม การส่งเสริมการขาย การเปลี่ยนแปลงยอดขาย การบริการ ค่าใช้จ่ายประจำสูง จำนวนพนักงานมากเกินไป มีวัตถุดิบเน่าเสียได้ง่ายมากขาดการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม ตั้งราคาขายไม่เหมาะสม และอาจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่นอกเหนือการควบคุม เช่น สภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ท่าเลที่ตั้ง และค่านิยมของลูกค้า นอกจากนี้ สาเหตุที่ทำให้ต้นทุนอาหารสูงซึ่งสรุปได้ 10 ประเด็น (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น), 2553) คือ 1) การวางแผนรายการอาหาร 2) การจัดซื้อวัตถุดิบ 3) การตรวจรับสินค้า 4) การจัดเก็บสินค้า 5) การเบิกจ่ายสินค้า 6) การควบคุมด้านเอกสาร 7) กระบวนการจัดเตรียมวัตถุดิบ 8) การปรุงอาหาร 9) การขาย และ 10) การให้บริการลูกค้า ระบบสารสนเทศทางบัญชีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และมีค่าต่อการตัดสินใจเพราะเป็นสิ่งที่เพิ่มพูนความรู้ ทำให้สามารถคาดการณ์ถึงสิ่งต่าง ๆ ในอนาคตได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น และยังช่วยลดความไม่แน่นอน ให้แก่ผู้ทำการตัดสินใจ โดยทำให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพอย่างมากขึ้น

การแก้ไขปัญหาในการควบคุมต้นทุนของอาหารและเครื่องดื่ม ผู้บริหารต้องมีการวางแผน โดยการใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินการเพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการตรวจสอบ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ การวางแผน การประเมินผลการดำเนินงานและนำมาวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสารสนเทศทางบัญชีกับประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้ในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาประสิทธิภาพของการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีกับประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชี

อุทัยวรรณ จรุงวิภู (2550) กล่าวว่าระบบสารสนเทศเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีค่าต่อการตัดสินใจเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ทำให้สามารถคาดการณ์ถึงสิ่งต่าง ๆ ในอนาคตได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้นและยังช่วยลดความไม่แน่นอนให้แก่ผู้ทำการตัดสินใจ สารสนเทศที่มีคุณภาพควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ



- การตัดสินใจ (Relevance) สารสนเทศที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ กล่าวคือ จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ใช้จะต้องตัดสินใจ เพราะหากมีสารสนเทศอยู่มากมายแต่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ หรือไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะต้องตัดสินใจย่อมไม่มีประโยชน์หรือมีค่าต่อผู้ใช้

- ถูกต้องเชื่อถือได้ (Accuracy) สารสนเทศที่ดีจะต้องมีความถูกต้องเชื่อถือได้ เพราะหากสารสนเทศขององค์กรขาดความถูกต้องหรือมีความผิดพลาด การตัดสินใจขององค์กรก็ผิดพลาดตามไปด้วย

- สมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness) กล่าวคือ จะต้องมีการค้นหาสารสนเทศที่สำคัญครบถ้วนเพียงพอในทุกด้านที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การขาดสารสนเทศที่สำคัญในบางด้านมีผลทำให้การตัดสินใจผิดพลาดเคลื่อนได้

- ทันเวลา (Timeliness) สารสนเทศจะต้องได้รับมาทันเวลาต่อความต้องการของผู้ใช้อีกด้วย เพราะมีฉะนั้นแล้วสารสนเทศนั้นจะไม่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจแต่อย่างใด

- แสดงเป็นจำนวนได้ (Quantifiability) สารสนเทศจะมีคุณภาพมากขึ้นหากสารสนเทศนั้นแสดงออกมาในรูปของจำนวนหรือปริมาณหรือตัวเลข ตัวอย่างเช่น “ระดับความพอใจของลูกค้าเป็น 4.5 จากคะแนน 5” เป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์หรือมีคุณภาพมากกว่าที่บอกว่า “ลูกค้ามีความพอใจมาก” เป็นต้น

- ตรวจสอบความถูกต้องได้ (Verifiability) สารสนเทศที่ดีควรจะตรวจสอบความถูกต้องการได้ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้

- สามารถเปรียบเทียบกันได้ (Comparability) สารสนเทศที่ดีจะต้องจัดอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างสารสนเทศต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะมีประโยชน์แก่ผู้ใช้ในการตัดสินใจได้มากขึ้น เช่น ในกรณีของงบการเงิน ผู้ใช้งบการเงินควรต้องสามารถเปรียบเทียบงบการเงินของกิจการในรอบระยะเวลาต่าง ๆ ได้ เพื่อจะได้สามารถคาดคะเนถึงแนวโน้มของฐานะการเงินและการดำเนินงานของกิจการนั้น อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบงบการเงินของกิจการกับงบการเงินของกิจการอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้สามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

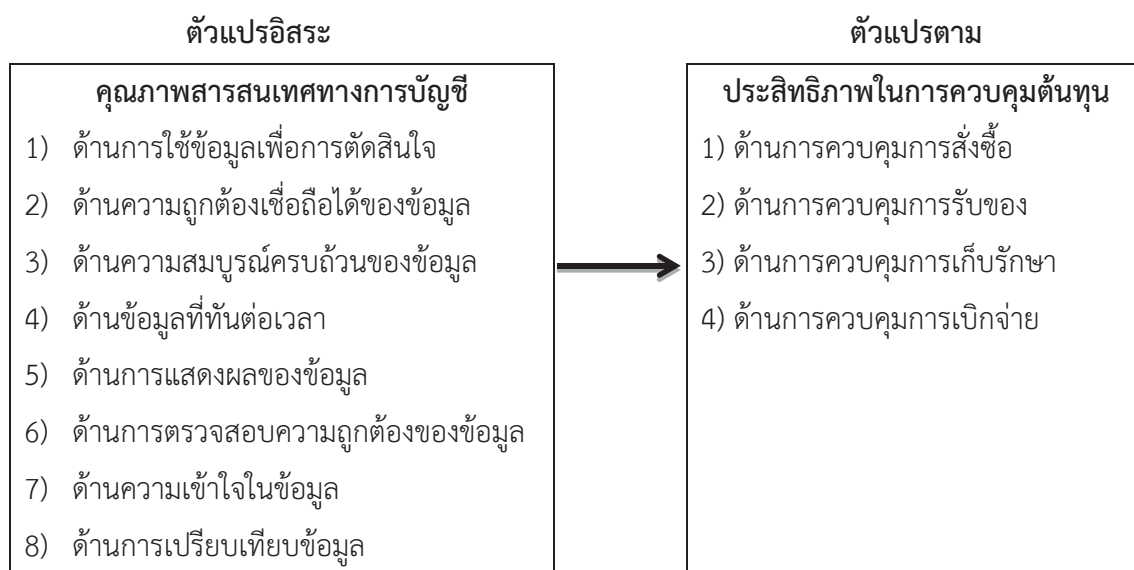
## 2. การดำเนินการในการควบคุมต้นทุนมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่ม

สุริย์ เชมทอง และคณะ (2555) ได้ให้ความหมาย การดำเนินการในการควบคุมต้นทุนมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่ม คือ การควบคุมต้นทุนของอาหาร และเครื่องดื่ม จะต้องควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินงานเพื่อให้ต้นทุนและผลตอบแทนเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งปัจจัยสำคัญในการควบคุมต้นทุนของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อการบริการ มีดังนี้ คือ การสั่งซื้อ การรับของ การเก็บรักษา การเบิกจ่าย เคลื่อนย้ายและบัญชีพัสดุ การผลิต และการขายและเงินสด

**สมมติฐานของการวิจัย** คุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชี ของอุทัยวรรณ จรุงวิภู (2550) มาเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการในการควบคุมต้นทุนมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่มของสุรียั เข้มทอง และคณะ (2555) มาเป็นตัวแปรตาม ทำให้สามารถเขียนกรอบแนวคิด ได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

#### วิธีการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ โรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมดซึ่งมี 12 เขตพื้นที่ มีจำนวนโรงแรม 2,784 แห่ง (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (พรณี ลีกิจวัฒนะ, 2558) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 350 แห่ง แต่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ จำนวน 400 แห่ง เพื่อสำหรับกรณีข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่สมบูรณ์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ดังนี้

**ตารางที่ 1** จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เขตพื้นที่	ประชากร (N)	กลุ่มตัวอย่าง (n)
1. สุขุมวิท	808	116
2. รัชดาภิเษก	257	37
3. ประตูนํ้า	186	27
4. สาทร	170	24
5. จตุจักร	155	22
6. สยาม	116	17
7. ข้างสาร	270	38
8. สนามบินนานาชาติดอนเมือง	255	37
9. สีลม	173	25
10. สนามบินสุวรรณภูมิ	160	23
11. บางกะปิ	121	17
12. บางนา	113	17
รวม	2,784	400

ขั้นตอนที่ 2 เนื่องจากรายชื่อโรงแรมในแต่ละเขตเรียงลำดับตามตัวอักษร ก-ฮ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ โดยใช้ประชากรของแต่ละเขตหารด้วยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เขตสุขุมวิท มีจำนวนโรงแรม 808 แห่ง ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 116 แห่ง ผู้วิจัยจะเลือกโรงแรมแรกและเว้นไปทุก 6 โรงแรมตามการเรียงลำดับ จนครบ 116 แห่ง เป็นต้น ดำเนินการลักษณะนี้ในทุก ๆ เขต จนได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 แห่ง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี ได้แก่ 1) ด้านการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ 2) ด้านความถูกต้องเชื่อถือได้ของข้อมูล 3) ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล 4) ด้านข้อมูลที่ทันต่อเวลา 5) ด้านการแสดงผลของข้อมูล 6) ด้านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล 7) ด้านความเข้าใจในข้อมูล และ 8) ด้านการเปรียบเทียบข้อมูล (อุทัยวรรณ จรุงวิภู, 2550) ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย 1) ด้านการควบคุมการสั่งซื้อ 2) ด้านการควบคุมการรับของ 3) ด้านการควบคุมการเก็บรักษา และ 4) ด้านการควบคุมการเบิกจ่าย (สุรีย์ เข้มทอง และคณะ, 2555) ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ประสิทธิภาพ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น พร้อมกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุม ทั้งในด้านคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี และประสิทธิภาพการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม แล้วนำร่างแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่อที่ปรึกษาในงานวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนการนำไปใช้จริง โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ที่เป็นคนละชุดกับที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, 1970) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.980

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารของโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ โดยเจ้าหน้าที่ส่งถึงผู้บริหารแผนกอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมโดยตรง ได้รับกลับคืนจำนวน 400 ฉบับ

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ประสิทธิภาพ
4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มาก
2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสารสนเทศทางบัญชีกับประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการวิจัย

### ผู้ให้ข้อมูล/ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

เกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	262	65.50
ชาย	138	34.50
อายุ		
อายุน้อยกว่า 35 ปี	207	51.70
อายุอยู่ระหว่าง 35 – 40 ปี	62	15.50
อายุอยู่ระหว่าง 41 – 45 ปี	73	18.30
อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป	58	14.50
ประสบการณ์การทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	185	46.30
5 – 10 ปี	107	26.30
11 – 15	55	13.80
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	53	13.30
ประเภทของโรงแรม		
ประเภท 5 ดาว	158	39.40
ประเภท 4 ดาว	83	20.80
ประเภท 3 ดาว	63	15.80
ประเภท ต่ำกว่า 3 ดาว	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในโรงแรมประเภท 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 39.40 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.70 ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.30

## คุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของสารสนเทศการบัญชีที่ใช้ในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพของสารสนเทศทางบัญชี	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	sd.	
1. ด้านการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	4.51	0.65	มากที่สุด
2. ด้านความถูกต้องเชื่อถือได้ของข้อมูล	4.22	0.85	มาก
3. ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล	4.26	0.70	มาก
4. ด้านข้อมูลที่ทันต่อเวลา	4.14	0.73	มาก
5. ด้านการแสดงผลของข้อมูล	4.27	0.83	มาก
6. ด้านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	4.21	0.78	มาก
7. ด้านความเข้าใจในข้อมูล	4.36	0.75	มาก
8. ด้านการเปรียบเทียบข้อมูล	4.40	0.69	มาก
รวม	4.30	0.75	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพของสารสนเทศทางบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.30$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการเปรียบเทียบข้อมูล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) เป็นอันดับสอง และ ด้านข้อมูลที่ทันต่อเวลา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ ) เป็นอันดับสุดท้าย โดยสามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีด้านการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

ด้านการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	sd.	
1. ข้อมูลสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ดี	4.59	0.64	มากที่สุด
2. ข้อมูลสามารถใช้ในการพยากรณ์ยอดขายได้ดี	4.49	0.61	มาก
3. ข้อมูลสามารถใช้ในการบริหารงานทั่วไปได้ดี	4.45	0.71	มาก
รวม	4.51	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ คุณภาพของสารสนเทศทางบัญชีด้านการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.59$ ) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ข้อมูลสามารถใช้ในการพยากรณ์ยอดขายได้ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.49$ ) เป็น

อันดับสอง และ ข้อมูลสามารถใช้ในการบริหารงานทั่วไปได้ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.45$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

**ตารางที่ 5** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี  
ด้านความถูกต้องเชื่อถือได้ของข้อมูล

ด้านความถูกต้องเชื่อถือได้ของข้อมูล	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	sd.	
1. ข้อมูลมีความถูกต้องเชื่อถือได้	4.29	0.81	มาก
2. ข้อมูลมีประสิทธิภาพในการนำไปใช้	4.14	0.91	มาก
3. ข้อมูลตรงตามความต้องการของการนำไปใช้	4.22	0.84	มาก
รวม	4.22	0.85	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านความถูกต้องเชื่อถือได้ของข้อมูล คุณภาพของสารสนเทศทางบัญชี ด้านความถูกต้องเชื่อถือได้ของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลมีความถูกต้องเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.29$ ) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ข้อมูลตรงตามความต้องการของการนำไปใช้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.22$ ) เป็นอันดับสอง และข้อมูลตรงตามความต้องการของการนำไปใช้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

**ตารางที่ 6** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี  
ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล

ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	sd.	
1. ข้อมูลครบถ้วนต่อการตัดสินใจ	4.35	0.68	มาก
2. ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ	4.22	0.73	มาก
3. ข้อมูลมีครบทุกด้าน	4.20	0.69	มาก
รวม	4.26	0.70	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล คุณภาพของสารสนเทศทางบัญชี ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลครบถ้วนต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.35$ ) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.22$ ) เป็นอันดับสอง และข้อมูลมีครบทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ ) เป็นอันดับสุดท้าย



**ตารางที่ 7** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี  
ด้านข้อมูลที่ทันต่อเวลา

ด้านข้อมูลที่ทันต่อเวลา	n = 400		ระดับความ คิดเห็น
	$\bar{x}$	sd.	
1. ข้อมูลที่ได้รับตรงตามเวลาที่กำหนด	4.23	0.65	มาก
2. ข้อมูลมีการอัปเดตให้ทันต่อสภาพขององค์กร	4.09	0.72	มาก
3. ข้อมูลมีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.11	0.82	มาก
รวม	4.14	0.73	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ด้านข้อมูลที่ทันต่อเวลา คุณภาพของสารสนเทศทางบัญชี ด้านข้อมูลที่ทันต่อเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลที่ได้รับตรงตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.23$ ) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ข้อมูลมีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ) เป็นอันดับสอง และ ข้อมูลมีการอัปเดตให้ทันต่อสภาพขององค์กร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

**ตารางที่ 8** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี  
ด้านการแสดงผลของข้อมูล

ด้านการแสดงผลของข้อมูล	n = 400		ระดับความ คิดเห็น
	$\bar{x}$	sd.	
1. สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ได้	4.35	0.88	มาก
2. สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการประเมินผลได้	4.28	0.82	มาก
3. สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการรายงานผลได้	4.18	0.78	มาก
รวม	4.27	0.83	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ด้านการแสดงผลของข้อมูล คุณภาพของสารสนเทศทางบัญชี ด้านการแสดงผลของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.35$ ) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการประเมินผลได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.28$ ) เป็นอันดับสอง และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการรายงานผลได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

**ตารางที่ 9** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี<sup>๓</sup>  
ด้านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ด้านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	n = 400		ระดับความ คิดเห็น
	$\bar{x}$	sd.	
1. สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้	4.25	0.78	มาก
2. สามารถแสดงการนำข้อมูลเข้า-ออก ได้	4.22	0.78	มาก
3. สามารถตรวจสอบผู้ที่นำข้อมูลเข้า-ออกได้	4.15	0.79	มาก
รวม	4.21	0.78	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ด้านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล คุณภาพของสารสนเทศทางบัญชี ด้านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.25$ ) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สามารถแสดงการนำข้อมูลเข้า-ออก ได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.22$ ) เป็นอันดับสอง และ สามารถตรวจสอบผู้ที่นำข้อมูลเข้า-ออกได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

**ตารางที่ 10** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี<sup>๓</sup>  
ด้านความเข้าใจในข้อมูล

ด้านความเข้าใจในข้อมูล	n = 400		ระดับความ คิดเห็น
	$\bar{x}$	sd.	
1. ข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจง่าย	4.49	0.75	มาก
2. ข้อมูลไม่มีความซับซ้อน	4.36	0.76	มาก
3. ผู้ใช้ข้อมูลมีความเข้าใจในข้อมูลที่ตนเองต้องการ	4.22	0.75	มาก
รวม	4.36	0.75	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ด้านความเข้าใจในข้อมูล คุณภาพของสารสนเทศทางบัญชี ด้านความเข้าใจในข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.36$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.49$ ) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ข้อมูลไม่มีความซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.36$ ) เป็นอันดับสอง และผู้ใช้ข้อมูลมีความเข้าใจในข้อมูลที่ตนเองต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.22$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

**ตารางที่ 11** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีด้านการเปรียบเทียบข้อมูล

ด้านการเปรียบเทียบข้อมูล	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	sd.	
1. สามารถเปรียบเทียบข้อมูล ก่อน-หลัง ได้ดี	4.40	0.69	มาก
2. ผลการเปรียบเทียบข้อมูลมีความถูกต้อง	4.35	0.68	มาก
3. สามารถนำข้อมูลการเปรียบเทียบไปใช้ประโยชน์ได้ดี	4.44	0.69	มาก
รวม	0.40	0.69	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ด้านการเปรียบเทียบข้อมูล คุณภาพของสารสนเทศทางบัญชี ด้านการเปรียบเทียบข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถนำข้อมูลการเปรียบเทียบไปใช้ประโยชน์ได้ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.44$ ) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สามารถเปรียบเทียบข้อมูล ก่อน-หลัง ได้ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) เป็นอันดับสอง และผลการเปรียบเทียบข้อมูลมีความถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.35$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

**ประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ตารางที่ 12** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	sd.	
1. ด้านการควบคุมการสั่งซื้อ	4.56	0.68	มากที่สุด
2. ด้านการควบคุมการรับของ	4.49	0.81	มาก
3. ด้านการควบคุมการเก็บรักษา	4.39	0.77	มาก
4. ด้านการควบคุมการเบิกจ่าย	4.41	0.81	มาก
รวม	4.46	0.77	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการควบคุมการสั่งซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.56$ ) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการควบคุมการรับของ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.49$ ) เป็นอันดับสอง ด้านการควบคุมการเบิกจ่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.41$ ) เป็นอันดับสาม และด้านการควบคุมการเก็บรักษา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.39$ ) เป็นอันดับสุดท้าย โดยสามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

**ตารางที่ 13** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการควบคุมการสั่งซื้อ

ด้านการควบคุมการสั่งซื้อ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	sd.	
1. ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีความเหมาะสม	4.62	0.58	มากที่สุด
2. คุณภาพของวัตถุดิบที่ทำการสั่งซื้อมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด	4.49	0.77	มาก
3. เลือกแหล่งขายวัตถุดิบที่ให้ราคาที่เหมาะสม	4.56	0.68	มากที่สุด
รวม	4.56	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ด้านการควบคุมการสั่งซื้อ ประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการควบคุมการสั่งซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.62$ ) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เลือกแหล่งขายวัตถุดิบที่ให้ราคาที่เหมาะสม ( $\bar{x} = 4.56$ ) เป็นอันดับสอง และ คุณภาพของวัตถุดิบที่ทำการสั่งซื้อมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ( $\bar{x} = 4.49$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

**ตารางที่ 14** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการควบคุมการรับของ

ด้านการควบคุมการรับของ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	sd.	
1. ปริมาณของวัตถุดิบที่ได้รับ ถูกต้อง ตรงตามใบสั่งซื้อ	4.56	0.88	มากที่สุด
2. คุณภาพของวัตถุดิบที่ได้รับ ตรงตามข้อกำหนดมาตรฐาน	4.45	0.76	มาก
3. ราคาของวัตถุดิบ ถูกต้อง ตรงตามใบสั่งซื้อ	4.47	0.80	มาก
รวม	4.49	0.81	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ด้านการควบคุมการรับของ ประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการควบคุมการรับของ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปริมาณของวัตถุดิบที่ได้รับ ถูกต้อง ตรงตามใบสั่งซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.56$ ) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ราคาของวัตถุดิบ ถูกต้อง ตรงตามใบสั่งซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.47$ ) เป็นอันดับสอง และ คุณภาพของวัตถุดิบที่ได้รับ ตรงตามข้อกำหนดมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.45$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

**ตารางที่ 15** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุน  
อาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการควบคุมการเก็บรักษา

ด้านการควบคุมการเก็บรักษา	n = 400		ระดับความ คิดเห็น
	$\bar{x}$	sd.	
1. สภาพของเครื่องมือ อุปกรณ์ ในห้องเก็บรักษามีความ สะอาด	4.45	0.77	มาก
2. มีการดูแล ทำความสะอาด ห้องเก็บรักษา อย่างสม่ำเสมอ	4.40	0.76	มาก
3. สามารถตรวจสอบวัตถุดิบคงเหลือและการนำเข้าวัตถุดิบได้	4.33	0.77	มาก
รวม	4.39	0.77	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ด้านการควบคุมการเก็บรักษา ประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุน  
อาหารและเครื่องดื่ม ด้านการควบคุมการเก็บรักษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.39$ ) เมื่อพิจารณา  
เป็นรายด้าน พบว่า สภาพของเครื่องมือ อุปกรณ์ ในห้องเก็บรักษามีความสะอาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} =$   
4.45) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีการดูแล ทำความสะอาด ห้องเก็บรักษา อย่างสม่ำเสมอ อยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) เป็นอันดับสอง และ สามารถตรวจสอบวัตถุดิบคงเหลือ และการนำเข้าวัตถุดิบ  
ได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.33$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

**ตารางที่ 16** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุน  
อาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการควบคุมการเบิกจ่าย

ด้านการควบคุมการเบิกจ่าย	n = 400		ระดับความ คิดเห็น
	$\bar{x}$	sd.	
1. มีแบบฟอร์มการเบิกจ่ายวัตถุดิบ	4.49	0.88	มาก
2. มีกำหนดและขั้นตอนในการเบิกจ่ายวัตถุดิบ	4.40	0.79	มาก
3. มีวัตถุดิบเพียงพอต่อการเบิกจ่าย	4.35	0.77	มาก
รวม	4.41	0.81	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ด้านการควบคุมการเบิกจ่าย ประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุน  
อาหารและเครื่องดื่ม ด้านการควบคุมการเบิกจ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.41$ ) เมื่อพิจารณา  
เป็นรายด้าน พบว่า มีแบบฟอร์มการเบิกจ่ายวัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.49$ ) เป็นอันดับหนึ่ง  
รองลงมาคือ มีกำหนดและขั้นตอนในการเบิกจ่ายวัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) เป็นอันดับสอง  
และ มีวัตถุดิบเพียงพอต่อการเบิกจ่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.35$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

#### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ของคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีกับประสิทธิภาพในการควบคุมการ  
สั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของสารสนเทศทางการ  
บัญชีที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการควบคุมการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมใน

กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ด้าน จาก 8 ด้าน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านข้อมูลที่ทันต่อเวลา ด้านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ด้านความเข้าใจในข้อมูล ด้านความถูกต้องเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบข้อมูล และด้านการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ยกเว้นด้านการแสดงผลของข้อมูล และด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล

ความสัมพันธ์ของคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีกับประสิทธิภาพในการควบคุมการรับอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการควบคุมการรับอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้านจาก 8 ด้าน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ด้านความเข้าใจในข้อมูล ด้านการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ด้านการเปรียบเทียบข้อมูล และด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล

ความสัมพันธ์ของคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีกับประสิทธิภาพในการควบคุมการเก็บรักษาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการควบคุมการเก็บรักษาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ด้านจาก 8 ด้าน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจในข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบข้อมูล ด้านข้อมูลที่ทันต่อเวลา ด้านการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และด้านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ความสัมพันธ์ของคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีกับประสิทธิภาพในการควบคุมการเบิกจ่ายอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการควบคุมการเบิกจ่ายอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ด้าน จาก 8 ด้าน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลที่ทันต่อเวลา ด้านการเปรียบเทียบข้อมูล ด้านการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ด้านความเข้าใจในข้อมูล และด้านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

### การอภิปรายผลและสรุป

1. คุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้ในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีข้อมูลที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ดี สามารถใช้ในการพยากรณ์ยอดขายได้ดี และสามารถใช้ในการบริหารงานทั่วไปได้ดี ด้านอื่น ๆ อีก 7 ด้าน มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก เนื่องจากข้อมูลมีความถูกต้องเชื่อถือได้ ตรงตามความต้องการของการนำไปใช้ เพียงพอต่อการตัดสินใจ และข้อมูลมีครบทุกด้าน ข้อมูลที่ได้รับตรงตามเวลาที่กำหนด มีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และข้อมูลมีการอัปเดตให้ทันต่อสถานการณ์ขององค์กร ด้านการแสดงผลของข้อมูล สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้ สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการประเมินผลได้ และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการ

รายงานผลได้ สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้ สามารถแสดงการนำข้อมูลเข้า-ออก ได้ และสามารถตรวจสอบผู้ที่นำข้อมูลเข้า-ออกได้ ข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจง่าย ข้อมูลไม่มีความซับซ้อน และผู้ใช้อข้อมูลมีความเข้าใจในข้อมูลที่ต้องการ สามารถนำข้อมูลการเปรียบเทียบไปใช้ประโยชน์ได้ดี สามารถเปรียบเทียบข้อมูล ก่อน-หลัง ได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีของ อุทัยวรรณ จรุงวิภู (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างสารสนเทศทางการบัญชีบริหาร การเรียนรู้องค์กร และผลการดำเนินงานด้านการผลิตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีทางการผลิตที่ก้าวหน้า และกลยุทธ์ด้านการผลิตมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้สารสนเทศทางการบัญชีบริหารไปในทิศทางเดียวกัน

2. ประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการควบคุมการสั่งซื้อ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการควบคุมการสั่งซื้อ ทั้งปริมาณ การเลือกแหล่งขายวัตถุดิบที่ให้ราคาที่เหมาะสม และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรีย์ เข้มทอง และคณะ (2555) ที่กล่าวว่าการควบคุมต้นทุนของอาหาร และเครื่องดื่ม จะต้องควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินงานเพื่อให้ต้นทุนและผลตอบแทนเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งปัจจัยสำคัญ คือ การสั่งซื้อ การรับของ การเก็บรักษา การเบิกจ่าย เคลื่อนย้ายและบัญชีพัสดุ การผลิต และการขายและเงินสด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี เพื่อไปใช้กับการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม เพื่อส่งเสริมให้กระบวนการทำงานของนักบัญชีหรือผู้ใช้อข้อมูลทำงานเป็นระบบมากขึ้น และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สารสนเทศทางการบัญชีเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหารอย่างแท้จริง สามารถใช้ในการพยากรณ์ยอดขายได้ และสามารถใช้ในการบริหารงานทั่วไป ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในการนำเสนอสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์คุณภาพของสารสนเทศทางบัญชีกับแผนกอื่น ๆ ในธุรกิจโรงแรม และธุรกิจอื่น ๆ ที่ใช้สารสนเทศทางบัญชี ภายในองค์กร เพื่อศึกษาคุณภาพของสารสนเทศทางบัญชี กับธุรกิจต่าง ๆ ว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด



### เอกสารอ้างอิง

- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มินเซอริส ซัพพลายเชน.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2562). *จำนวนโรงแรมในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 1 เมษายน 2562, จาก <http://203.155.220.230/bmainfo/esp/>
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2553). *บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท รายงานโครงการกิจกรรมเผยแพร่ผลวิเคราะห์ระบบเตือนภัยและระบบฐานข้อมูลแก่สาธารณะ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). *บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รายงานโครงการกิจกรรมเผยแพร่ผลวิเคราะห์ระบบเตือนภัยและระบบฐานข้อมูลแก่สาธารณะ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สุรีย์ เข้มทอง และคณะ. (2555). *การจัดการห้องพักและการจัดการอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อุทัยวรรณ จรุงวิทย์. (2550). *ระบบสารสนเทศทางการบัญชี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cronbach, Lee J. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASING  
DECISION MAKING OF UNDERGRADUATE STUDENTS,  
SOUTHEAST BANGKOK COLLEGE, BANGNA CAMPUS

สุมิตรา เชตริ \*

Sumittra Cheatree

ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร \*\*

Saksinee Klinsontorn

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก \*\*\*

Pusit Wonglek

(Received : February 11, 2019, Revised : May 21, 2019, Accepted : June 9, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ที่ลงทะเบียนเรียนภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 341 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : arare201286@gmail.com

\*\* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : saksinee@hotmail.com

\*\*\* คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : pusit@southeast.ac.th

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ได้ร้อยละ 56.20

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ออนไลน์ นักศึกษาปริญญาตรี

## Abstract

The purposes of this research were to 1) investigate the online purchasing decisions of undergraduate students, at Southeast Bangkok College, Bangna Campus, 2) examine the marketing mix factors affecting the online purchasing decisions of undergraduate students, at Southeast Bangkok College, Bangna Campus, 3) find out the relationship between the marketing mix factors and the online purchasing decisions of undergraduate students, at Southeast Bangkok College, Bangna Campus, and 4) investigate the marketing mix factors influencing the online purchasing decisions of undergraduate students, at Southeast Bangkok College, Bangna Campus. The samples consisted of 341 undergraduate students at Southeast Bangkok College, Bangna Campus and registered in the first semester of academic year 2019, selected through the stratified random sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire with an Index of item-objective Congruent (IOC) between 0.67 - 1.00 and the overall reliability of 0.88. The statistics used in data analysis included mean, standard deviation, and hypothesis testing by Pearson product moment correlation coefficient and stepwise multiple regression analysis, the statistical significance level of .01.

The research results found that: 1) The decision of undergraduate students, Southeast Bangkok College, Bangna Campus, overall was at the high level. 2) The

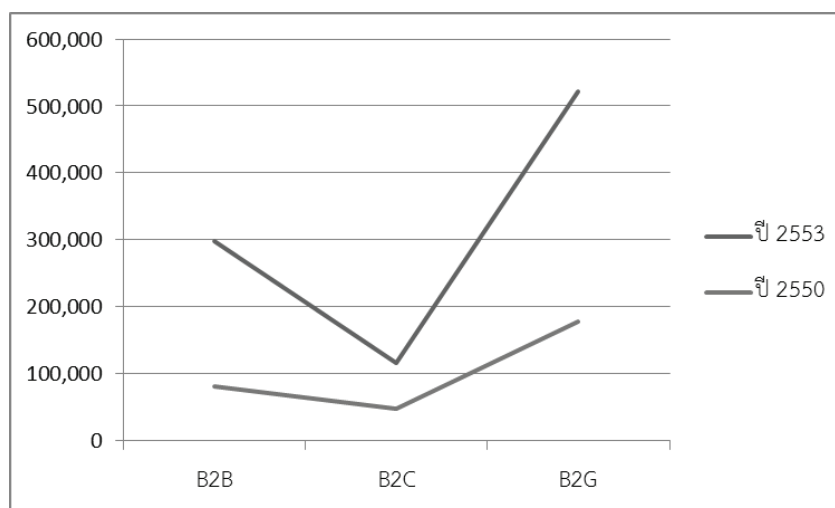
marketing mix factors affecting the online purchasing decision of undergraduate students the most was the place, followed by the product price, and promotion. 3) The marketing mix factors in the overall and each aspect had the positive relationship with the online purchasing decision of undergraduate students, at the statistical significance level of .01, and 4) The marketing mix factors on the place ( $X_3$ ), the price ( $X_2$ ), and the promotion ( $X_4$ ) could be predicted the online purchasing decision of undergraduate students, at Southeast Bangkok College, Bangna Campus with the percentage of 56.20.

**Keywords :** Marketing mix, Decision making, Online, Undergraduate students

## บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตาย เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ในปี พ.ศ.2557 ที่ผ่านมา ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยสำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขัน การให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมาก ทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) (เจนจิรา ยืนยง, ศศิวิมล หนูทรัพย์, อรรพรรณ ไชยสาร, ปาลิตา ชี้อตรง, และกรรณิการ์ ไชยยัง, 2561)

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี พ.ศ.2557 พบว่า ภาพรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ ร้อยละ 26.40 รองลงมาเป็นกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท ร้อยละ 23.30 กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.70 กลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 16.50 กลุ่มธุรกิจบริการ ร้อยละ 6.20 กลุ่มสิ่งพิมพ์/เครื่องใช้สำนักงาน ร้อยละ 5.40 และกลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 3.50 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561ก) และยังพบว่ายอดขายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทขายให้กับธุรกิจด้วยกันเอง (B2B) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทขายให้กับผู้บริโภค (B2C) และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทขายให้กับภาครัฐ (B2G) มีแนวโน้มที่น่าสนใจมาก โดยพบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทขายให้กับผู้บริโภค (B2C) ของไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561ข)



รูปที่ 1 กราฟแสดงการเติบโตของจำนวนกลุ่มธุรกิจ B2B, B2C, B2G (หน่วย : บาท)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) ควรจะต้องมีการปรับตัวทั้งด้านการตลาดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการบริหารจัดการด้านการจัดส่งสินค้าและระบบการจ่ายเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นรองรับกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 และผลการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและสามารถช่วยเหลือให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พบว่า ประชาชนช่วงอายุ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดโดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง การสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนวิถีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสารทางโซเชียลมีเดีย ส่วนปัญหาการซื้อสินค้า สืบจากคนไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์แล้ว พบปัญหาสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพด้อยกว่าหรือไม่ตรงตามที่โฆษณามากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 52 และได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ร้อยละ 43.80 ส่วนปัญหาอื่นที่มีการระบุในผลสำรวจ ได้แก่ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์ (ร้อยละ 29.50) สินค้าชำรุดเสียหาย (ร้อยละ 21.30) ชำระเงินแล้วไม่ได้สินค้า (ร้อยละ 11.90) ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ (ร้อยละ 9.10) และส่งคืนสินค้าแล้วไม่ได้รับเงินคืน (ร้อยละ 4.60) โดยที่ผู้ประสบปัญหาจะเลือกวิธีที่ร้องเรียนผ่านหน่วยงานรัฐเพื่อแก้ปัญหามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.80 ตามด้วยการร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้นร้อยละ 59.80, แจ้งความร้อยละ 24 และให้คอมเมนต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 19.40 ในกรณีผู้บริโภคที่

เจอปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์แต่ไม่ร้องเรียนเป็นเพราะสาเหตุที่ว่าความเสียหายยังไม่มาก คิดเป็นร้อยละ 56.70 และยุ่งยากไม่ต้องการเสียเวลา ร้อยละ 55.80 ส่วนผู้เสียหายไม่ทราบว่าต้องไปร้องเรียนที่ไหน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และไม่ทราบขั้นตอนหรือวิธีการร้องเรียนร้อยละ 32.70

จากข้อมูลการสำรวจดังกล่าว พบว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ และในการซื้อสินค้า เปลี่ยนมาเป็นซื้อแบบออนไลน์มากขึ้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การให้บริการขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

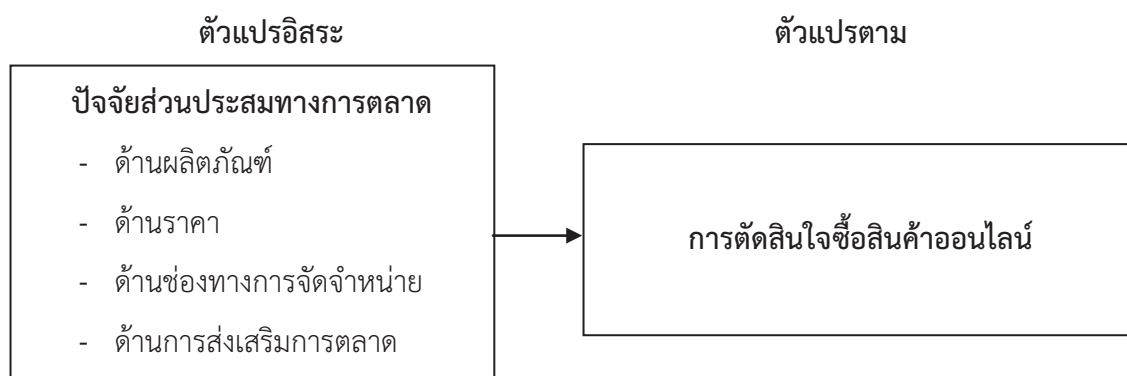
1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา

#### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด



รูปที่ 2 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

### คำนิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและจูงใจนักศึกษาให้ซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่นำเสนอขายทางออนไลน์ซึ่งเป็นสินค้าที่นำเสนอขายมีคุณภาพมีความหลากหลาย ตรงสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า บรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้าและปริมาณตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

1.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าในรูปตัวเงินที่ผู้ซื้อ/นักศึกษา ยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่เสนอขายทางออนไลน์ ซึ่งเป็นมูลค่าสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การระบุราคาสินค้าที่ชัดเจนราคาอยู่ในมาตรฐานของสินค้าในตลาดราคาไม่สูงกว่าคู่แข่งและมีราคาจัดส่งเหมาะสม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เว็บไซต์ของร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อ/นักศึกษา สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา บริการจัดส่งสินค้าหลายวิธีมีการบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ได้สื่อสารข้อมูล ให้คำแนะนำและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ซื้อ/นักศึกษาทราบในรูปแบบต่าง ๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการคืนกำไรให้ผู้ซื้อสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา หรือฟรีค่าจัดส่งลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อมาก มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิกเพื่อกระตุ้นการซื้อ มีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้ซื้ออยู่เสมอ มีบริการหลังการขาย เช่น สามารถเปลี่ยนสินค้าหรือสามารถขอคืนสินค้าและขอคืนเงินได้

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา ประกอบด้วย การสืบค้นข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์ การรวบรวมข้อมูลจากการสืบค้น



เกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าออนไลน์ การตรวจสอบข้อมูลร้านค้าและสินค้าออนไลน์เพื่อการวิเคราะห์  
พิจารณา เปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์ การพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกทางเลือกของการซื้อสินค้าจาก  
ร้านค้าออนไลน์

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก  
วิทยาเขตบางนา ที่ลงทะเบียนเรียนภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จาก 5 คณะ ประกอบด้วย 1)  
คณะบัญชีและวิทยาการจัดการจำนวน 1,380 คน 2) คณะนิติศาสตร์ จำนวน 83 คน 3) คณะศิลปศาสตร์  
จำนวน 85 คน 4) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 643 คน และ 5) คณะโลจิสติกส์และ  
เทคโนโลยีการบิน จำนวน 894 คน รวมจำนวน 3,085 คน (วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก  
วิทยาเขตบางนา ที่ลงทะเบียนเรียนภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จาก 5 คณะ โดยการกำหนด  
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น  
(พรรรณี ลีกิจวัฒน์, 2559)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่ง  
ออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา และตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ของนักศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบ  
ความสอดคล้องของเนื้อหากับข้อคำถาม ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00  
หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่ม  
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจาก  
ข้อคำถามทั้งหมดตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่น  
เท่ากับ 0.88

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา จำนวน 341 ฉบับ พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน และรอรับแบบสอบถามกลับคืน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2559)

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

และ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise) โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา

พบว่าในภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุดคือ การวิเคราะห์ พิจารณา เปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์ ( $\bar{x} = 4.11$ ) รองลงมาคือ การสืบค้นข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.02$ ) การพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{x} = 3.98$ ) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{x} = 3.95$ ) การรวบรวมข้อมูลจากการสืบค้นเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ การตรวจสอบข้อมูลร้านค้าและสินค้าออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 3.93$ ) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกทางเลือกของการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{x} = 3.89$ ) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา

พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.99$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.97$ ) ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.97$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.93$ ) ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา ( $r=0.76$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในภาพรวมมากที่สุด ( $r=0.67$ ) รองลงมา คือด้านส่งเสริมการตลาด ( $r=0.66$ ) และด้านผลิตภัณฑ์กับด้านราคา ( $r=0.64$ ) ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา

n = 341

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา	
	r	p
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.76	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์( $X_1$ )	0.64	0.00*
ด้านราคา( $X_2$ )	0.64	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ )	0.67	0.00*
ด้านส่งเสริมการตลาด( $X_4$ )	0.66	0.00*

\*p ≤ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ ) ด้านราคา( $X_2$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด( $X_4$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา (Adjusted  $R^2$ ) ได้ร้อยละ 56.20 ดังแสดงตามตารางที่ 2

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ในรูปคะแนนดิบ มีดังนี้

$$\hat{Y} = 1.022 + 0.276(X_3) + 0.247(X_2) + 0.228(X_4)$$

สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ในรูปคะแนนมาตรฐานมีดังนี้

$$\hat{Z}_y = 0.314(Zx_3) + 0.281(Zx_2) + 0.267(Zx_4)$$

**ตารางที่ 2** แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรในสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา

ตัวแปรที่ศึกษา	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ )	.276	.046	.314	6.018	0.000*
ด้านราคา( $X_2$ )	.247	.043	.281	5.803	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด( $X_4$ )	.228	.045	.267	5.033	0.000*
a	= 1.022				
R	= 0.752				
R <sup>2</sup>	= 0.566 (Adjusted R <sup>2</sup> ) = 0.562				
F	= 146.628*				
SE <sub>est</sub>	= .35636				

\*p ≤ 0.01

### การอภิปรายผลและสรุป

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา มีการพยายามในการสืบค้นข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจวิเคราะห์ พิจารณา เปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนันทา จงจิตร (2558) ได้ทำการศึกษา

วิจัยเรื่องปัจจัยทางประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษาบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษาบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนาในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าออนไลน์ที่นำเสนอขายมีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ และสินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งสินค้าออนไลน์ที่นำเสนอขายมีการระบุราคาที่ชัดเจนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาร้านค้าที่มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้ซื้อ เพื่อเชิญชวนการซื้อสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนันทา จงจิตร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนาทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงเว็บไซต์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย Super Website (2561) ได้สรุปว่าช่องทางในการซื้อขายสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์การติดต่อสั่งซื้อจะติดต่อทางโทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่ดังนั้นช่องทางการที่จะใช้ในการติดต่อสั่งซื้อจะต้องสะดวกและติดต่อได้ง่ายท่านควรมีช่องทางในการติดต่อให้มากที่สุด เช่น เบอร์มือถือ เบอร์บ้าน อีเมลที่อยู่ของร้านค้าควรติดต่อง่ายและการส่งสินค้าจะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้องเพื่อให้ลูกค้ารับสินค้าเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อให้เกิดความประทับใจและมั่นใจในการซื้อครั้งถัดไปและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญญาภัก พันธ์จินดา (2556) ได้ทำศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ( $\beta = 0.170$ )

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าออนไลน์ที่นำเสนอมีราคาไม่สูงกว่าคู่แข่งจน สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดย Super Website (2561) กล่าวว่า ราคา ซึ่งว่าด้วยเรื่องของราคาสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อเรื่องของราคาเป็นเรื่องอันดับต้น ๆ ที่ผู้ซื้อจะนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ถ้าท่านต้องการขายสินค้าในเวลาอันรวดเร็วราคาที่ท่านตั้งไว้ควรจะมีราคาที่ดึงดูดใจอาจมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งหรือเน้นราคาต่ำกำไรน้อยแต่เอาปริมาณผู้ซื้อจำนวนมาก (เหมาะกับการขายสินค้าออนไลน์ลูกค้ามาจากทั่วประเทศและส่วนใหญ่สั่งเป็นปริมาณมาก ๆ) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญญภาศ พันธุมจินดา (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ( $\beta = 0.241$ )

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด( $X_4$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์มีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้ซื้อ เพื่อเชิญชวนการซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญภาศ พันธุมจินดา (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปผลการวิจัยศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ( $\beta = 0.364$ )

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์ควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพมีสินค้าที่หลากหลาย มีตราสินค้าและใบอนุญาตต่าง ๆ มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า มีบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีปริมาณตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยมีแอปพลิเคชัน (Application) ทางออนไลน์เพื่อeasyและสะดวกกับลูกค้าในการสั่งซื้อ

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ควรมีการหาข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ควรมีการ

วิเคราะห์ พิจารณา เปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์ควรมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ในระดับประเทศควรทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนไทย

### เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เจนจิรา ยืนยง, ศศิวิมล หนูทรัพย์, อรวรรณ ไชยสาร, ปาลิตา ชื้อตรง, และกรรณิการ์ ไชยยัง. (2561). *Social Network สังคมออนไลน์\_05*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2561, จาก <https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05/khwam-hmay-khxng-kha-wasocial-network-sangkhm-xxnlin>
- พรณิ ลีกิจวัฒน์. (2559). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: มินเซอร์วิศชีพพลาย.
- ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการกรณีศึกษาบริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสต์เทอร์น*, 12(1), 206–207.
- วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก. (2560). *สถิตินักศึกษาในระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2560 วิทยาเขตบางนา*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสธิ์พัฒนา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด(Principle of marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ETDA เผยรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560(Thailand Internet User Profile 2017)*. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561ก). *การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2557*. สืบค้น 16 ธันวาคม 2561, จาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้าน ICT/สถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย\\_2557/7.สรุปผลที่สำคัญ.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้าน ICT/สถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย_2557/7.สรุปผลที่สำคัญ.pdf)



สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561ข). *ทิศทาง e – commerce ไทย*. สืบค้น 16 ธันวาคม 2561, จาก  
[http://service.nso.go.th/nso/web/article/article\\_32.html](http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_32.html)

สุนันทา จงจิตร. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์  
เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).

Cronbach, Lee J. (1970). *Essential of psychological testing* (3rd ed.). NY: Harper & Row.

Super Website. (2561). *เคล็ดลับการทำเว็บไซต์*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2561, จาก  
<http://www.superwebsite.com/th/tips/view/5-เทคนิคการตลาดในการขายสินค้าออนไลน์>

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียว  
ระดับที่ 3 ของโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดชลบุรี

KEY SUCCESS FACTORS OF ORGANIZATIONAL MANAGEMENT TOWARDS GREEN  
INDUSTRIES LEVEL 3 OF INDUSTRIAL FACTORIES IN CHONBURI PROVINCE

ชีวัน ทรายอินทร \*

Cheewan Sai-inthorn

อนุชาติ บุณนาค \*\*

Anuchart Bunnag

ตรีวิทย์ อัสวศิริศิลป์ \*\*\*

Treewit Assawasirasil

(Received : February 11, 2019, Revised : June 19, 2019, Accepted : June 23, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี และเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 จำนวน 437 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 จำนวน 205 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการประสานงาน รองลงมาคือ ด้านการควบคุม ด้านการจัดองค์การ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail :

cheewan.sai@hotmail.com

\*\* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : abunnag@gmail.com

\*\*\* อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : driwit@yahoo.com

ด้านการสั่งการ และด้านการวางแผน ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ที่มีประเภทอุตสาหกรรมต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** อุตสาหกรรมสีเขียว ปัจจัยแห่งความสำเร็จ การบริหารจัดการองค์การ

### Abstract

This research aimed to 1) study the success factors of organization management towards green industry level 3 of industrial factories in Chonburi province 2) to compare the success factors in the organization management to the green industry level 3 of the factory in Chonburi province. The population is 437 factorys comprised for the management of industrial establishments in Chonburi province that passed the Green Industry Project Level 3. Sample include 205 people management of Industrial Establishments in Chonburi Province have passed green industry level 3. The research instrument was a questionnaire with an IOC ranging from 0.60 to 1.00 and the reliability of the questionnaire was 0.97. Analysis of data by frequency, percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing was one-way ANOVA. And comparison of LSD at statistically significant level 0.05. The research found that the success factors of organization management towards green industry level 3 in overall and in all aspects, the importance is at a high level. The most important aspect is coordinating, controlling, organizing, commanding and planning respectively. The results of the hypothesis testing showed that the executives of the factories in Chonburi province who passed the criteria of green industry project Level 3 with different industries. The importance of success factors in the management of the organizational to green industry level 3 in overall and in all aspects were difference at significant level 0.05

**Keywords :** Green industry, Key success factors, Organizational management

## บทนำ

คำว่า “ภาวะโลกร้อน” เป็นภาวะการณ์ที่คนทั่วโลกให้ความสนใจ เพราะสภาพอากาศที่แปรปรวนอย่างมากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นฝนแล้ง ฝนหลงฤดู อากาศที่ร้อนจัด หรืออากาศหนาวจัด รวมทั้งภัยธรรมชาติที่นับวันจะยิ่งรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ กำลังส่งสัญญาณบอกให้รู้ว่าภาวะโลกร้อน ไม่ควรละมองข้าม หรือเพิกเฉยได้อีกต่อไป ภาวะโลกร้อน (Global Warming) หรือ ภาวะภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง (Climate Change) หมายถึง การที่อุณหภูมิเฉลี่ยของอากาศบนโลกสูงขึ้น สาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน เพราะก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) ที่เพิ่มขึ้นจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น การเผาผลาญถ่านหิน และเชื้อเพลิงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย รวมไปถึงสารเคมีที่มีส่วนผสมของก๊าซเรือนกระจกที่มนุษย์ใช้ และอื่น ๆ อีกมากมาย จึงทำให้ก๊าซเรือนกระจกเหล่านี้ลอยขึ้นไปรวมตัวกันอยู่บนชั้นบรรยากาศของโลก ทำให้รังสีของดวงอาทิตย์ที่ควรจะสะท้อนกลับออกไปในปริมาณที่เหมาะสมกลับถูกก๊าซเรือนกระจกเหล่านี้กักเก็บไว้ ทำให้อุณหภูมิของโลกค่อย ๆ สูงขึ้นจากเดิม (หน่วยวิทยาศาสตร์กรีนพีซ, 2555)

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นศูนย์กลางการนำเข้าและส่งออกที่สำคัญ การมีท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบังเป็นท่าเรือหลักในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และท่าเลที่ตั้งที่ไม่ไกลจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำให้นักลงทุนนิยมมาใช้จังหวัดชลบุรีเป็นฐานการผลิต การกระจายสินค้า กระจายตัวอยู่ตามนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร นิคมอุตสาหกรรมเหมราชชลบุรี เหมราชอีสเทิร์นชิปพอร์ต แห่งที่ 2 จ.ชลบุรี นิคมอุตสาหกรรมปันทอง โครงการ 1, 2 และ 3 ฯลฯ และมีแนวโน้มการขยายพื้นที่เพิ่มเติมในอนาคต (สำนักงานจังหวัดชลบุรี, 2555)

การเพิ่มขึ้นของพื้นที่อุตสาหกรรมได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีผลกระทบโดยตรงต่อประชาชนในชุมชนโดยรอบ จึงมักมีข้อร้องเรียนโรงงาน เรื่องการปล่อยน้ำเสีย การทิ้งขยะอุตสาหกรรม รวมทั้งผลกระทบต่อสุขภาพ จากฝุ่นควันสารพิษที่ออกมาจากโรงงานอุตสาหกรรมอยู่เป็นประจำ จากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น สถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี หลาย ๆ องค์กรได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว โดยกระทรวงอุตสาหกรรมจัดให้มีกิจกรรมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวขึ้น สถานประกอบการในจังหวัดชลบุรีมีองค์การที่ดำเนินกิจกรรมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวไปแล้วในระดับต่าง ๆ ดังนี้ (สำนักส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสีเขียว, 2559)

ระดับที่ 1 มีความมุ่งมั่นสีเขียว Green Commitment คือความมุ่งมั่นที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีการสื่อสารภายในองค์กรให้ทราบโดยทั่วกัน 819 แห่ง

ระดับที่ 2 ปฏิบัติการสีเขียว (Green Activity) คือการดำเนินกิจกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้สำเร็จตามความมุ่งมั่นที่ตั้งไว้ 305 แห่ง

ระดับที่ 3 ระบบสีเขียว (Green System) คือการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ มีการติดตาม ประเมินผล และทบทวนเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการได้รับรางวัลด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นที่ยอมรับ และ การรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ 437 แห่ง

ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) คือการที่ทุกคนในองค์กรให้ความร่วมมือร่วมใจดำเนินงาน อย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในทุกด้านของการประกอบกิจการ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร 15 แห่ง

ระดับที่ 5 เครือข่ายสีเขียว (Green Network) คือการส่งเสริมการขยายเครือข่ายตลอดห่วงโซ่อุปทานสีเขียว โดยสนับสนุนให้ลูกค้าและพันธมิตรเข้าสู่กระบวนการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียวด้วย ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดชลบุรียังไม่มีผู้ประกอบการรายใดได้รับการรับรองอยู่ในระดับนี้รวมทั้งหมด 1,576 แห่ง

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ

#### สมมติฐานของการวิจัย

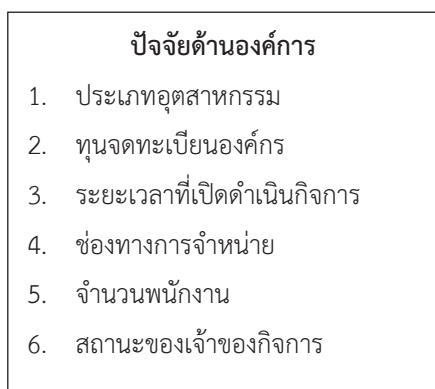
ผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ที่มีปัจจัยด้านองค์การต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 แตกต่างกัน

#### กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการจัดการของ Henri Fayol (อ้างอิงใน อำนาจ อีรวนิช, 2553) ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์การ 3) ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ 4) ด้านการประสานงาน และ 5) ด้านการควบคุม มากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้

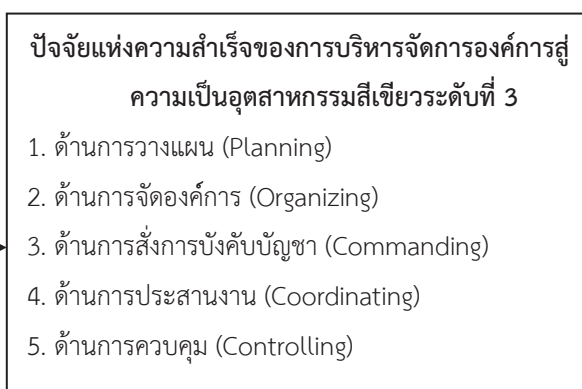
#### ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)



#### ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

## คำนิยามศัพท์

กำหนดคำนิยามศัพท์ของงานวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ 1) ประเภทอุตสาหกรรม 2) ทุนจดทะเบียนองค์กร 3) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ 4) ช่องทางการจำหน่าย 5) จำนวนพนักงาน 6) สถานะของเจ้าของกิจการ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 3 ได้แก่ 1) ด้านการวางแผน (Planning) 2) ด้านการจัดองค์การ (Organizing) 3) ด้านการประสานงาน (Coordinating) 4) ด้านการสั่งการบังคับบัญชา (Commanding) 5) ด้านการควบคุม (Controlling)

## ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี ให้สามารถดำเนินโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว ให้ผ่านระดับที่ 3

## วิธีการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตามทฤษฎีการจัดการของ Henri Fayol ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์การ 3) ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ 4) ด้านการประสานงาน และ 5) ด้านการควบคุม (อำนาจ ชีรวนิช, 2553)

## ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 จำนวน 437 แห่ง (สำนักส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสีเขียว, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 205 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

## ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3

**ขอบเขตด้านเวลา** การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านเวลาในช่วงเดือน มกราคม ถึง เมษายน พ.ศ.2561 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ประกอบด้วย 1) ประเภทอุตสาหกรรม 2) ทุนจดทะเบียนองค์กร 3) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 4) ช่องทางการจำหน่าย 5) จำนวนพนักงาน และ 6) สถานะของเจ้าของกิจการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์การ 3) ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ 4) ด้านการประสานงาน และ 5) ด้านการควบคุม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถาม ดังนี้

5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
2. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. นำแบบสอบถามจากข้อ 2 เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60-1
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์



หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นภาพรวมทั้งฉบับ 0.94

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ถึงผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3
2. ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถาม จำนวน 205 ฉบับ ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คน ทางไปรษณีย์พร้อมกำหนดวันส่งแบบสอบถามกลับ และผู้วิจัยได้แนบซองเอกสารติดแสตมป์ที่เจ้าหน้าที่ของไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์
3. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 202 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98.54
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.)
3. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
4. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-Test F-Test และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ผลการวิจัย

#### ข้อมูลปัจจัยองค์การ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมประเภทอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000 ล้านบาท เป็นสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่เปิดดำเนินการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป เป็นสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ มีจำนวนพนักงานมากกว่า 500-1,000 คน เป็นสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ ที่ 3 ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการประสานงาน รองลงมาคือ ด้านการควบคุม ด้านการจัดองค์การ ด้านการสั่งการ และด้านการวางแผน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการประสานงาน เป็นด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประสานงานระหว่างคณะทำงานกับบุคคลต่าง ๆ ที่รับผิดชอบในเรื่องอุตสาหกรรมสีเขียว มีการดำเนินโครงการอย่างใกล้ชิดและเหมาะสม การประสานงานกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานราชการมีการประชุมเพื่อประสานการทำงานและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกในองค์การ การประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในบริษัทมีประสิทธิภาพ

2. ด้านการควบคุม ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ดำเนินการตรวจประเมินภายในระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมตามช่วงเวลาที่กำหนด คุณภาพสิ่งแวดล้อมรวมถึงเครื่องมือที่นำมาใช้ในการเฝ้าติดตามและตรวจวัดต้องได้รับทวนสอบและบำรุงรักษาอย่างเหมาะสม มีการฝึกอบรมสร้างจิตสำนึกให้กับบุคลากรที่อยู่ในองค์กรเพื่อให้เกิดความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดทำขั้นตอนในการดำเนินการประเมินความสอดคล้องของระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมกับข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องตามช่วงเวลาที่กำหนด มีการฝึกอบรมสร้างจิตสำนึกให้กับบุคลากรที่อยู่ในองค์กรเพื่อให้เกิดความตระหนักต่อประเด็นต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

3. ด้านการจัดองค์การ ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดให้มีหน่วยงานที่มีหน้าที่ที่เหมาะสม รองลงมาคือ แต่งตั้งตัวแทนฝ่ายบริหารระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่มีสัมฤทธิ์ผล คณะทำงานได้ปฏิบัติงานตามแผนงานได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ แต่งตั้งคณะทำงาน โดยมีเจ้าหน้าที่มาจากหลายแผนกเพียงพอต่อการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม คณะทำงานแบ่งหน้าที่ในการดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

4. ด้านการสั่งการบังคับบัญชา ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้บริหารสูงสุดของบริษัทของท่านทบทวนระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรตามช่วงเวลาที่กำหนด ผู้บริหารทุกระดับของบริษัทให้ความสำคัญต่อระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารทุกระดับมีการสั่งการและกำกับดูแล ในการปฏิบัติงานด้านระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม การดำเนินงานเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องและระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมยังคงมีความเหมาะสม

และเกิดประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับมีการตอบสนองต่อการสั่งการบังคับบัญชาได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ตามลำดับ

5. ด้านการวางแผน ในภาพรวมมีสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการกำหนดนโยบายและวางแผนการลดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รองลงมาคือ มีการกำหนดนโยบายและจัดทำแผนงานด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมและมีการกำหนดนโยบายและวางแผนการใช้ทรัพยากรที่ยั่งยืน กำหนดนโยบายและวางแผนดำเนินงานสอดคล้องกับกฎหมายสิ่งแวดล้อม กำหนดนโยบายและจัดทำแผนงานการปกป้องและฟื้นฟูธรรมชาติ มีการทบทวนแผนการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง นำแผนงานด้านสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิผล ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการ องค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียว	$\bar{x}$	sd.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านการวางแผน	3.52	0.754	มาก	5
ด้านการจัดองค์การ	3.66	0.750	มาก	3
ด้านการสั่งการบังคับบัญชา	3.65	0.740	มาก	4
ด้านการประสานงาน	3.79	0.789	มาก	1
ด้านการควบคุม	3.66	0.586	มาก	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.52	0.754		

จากตารางที่ 1 สถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ทั้ง 5 ด้านเป็นระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ อันดับ 1 ด้านการประสานงาน มีค่าเฉลี่ย 3.79 อันดับ 2 ด้านการควบคุม ค่าเฉลี่ย 3.66 อันดับ 3 ด้านการจัดองค์การ ค่าเฉลี่ย 3.66 อันดับ 4 ด้านการสั่งการ ค่าเฉลี่ย 3.65 และ ด้านการวางแผน ค่าเฉลี่ย 3.52

**ตารางที่ 2** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ในภาพรวมจำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ประเภทของอุตสาหกรรม	$\bar{x}$	เกษตรและ อุตสาหกรรม อาหาร	สินค้า อุปโภค บริโภค	สินค้า อุตสาหกรรม	เทคโนโลยี
		3.83	3.99	3.74	3.45
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	3.83	-	0.213	0.001*	0.203
สินค้าอุปโภคบริโภค	3.99		-	0.213	0.416
สินค้าอุตสาหกรรม	3.74			-	0.203
เทคโนโลยี	3.45				-

\* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ที่มาจากประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญในปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ในภาพรวม แตกต่างกับผู้บริหารของสถานประกอบการประเภทสินค้าอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ด้านการวางแผน สูงกว่าผู้บริหารของสถานประกอบการประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

### การอภิปรายผลและสรุป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรม สีเขียวระดับที่ 3 ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการประสานงาน รองลงมาคือ ด้านการควบคุม ด้านการจัดองค์การ ด้านการสั่งการ และด้านการวางแผน โดยมีประเด็นการอภิปรายผลรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการวางแผน ในภาพรวมมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการเห็นว่าการวางแผน การกำหนดนโยบายและจัดทำแผนงานด้านสิ่งแวดล้อม จะลดผลกระทบต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงลดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการใช้ทรัพยากรที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2543) ที่กล่าวถึงการวางแผน ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึง

เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นผลกระทบต่อธุรกิจ และกำหนดขึ้นเป็นแผนปฏิบัติงาน หรือวิถีทางที่จะปฏิบัติขึ้นไว้เป็นแนวทางการทำงานในอนาคต

2. ด้านการจัดองค์การ ในภาพรวมมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการเห็นว่า การจัดองค์การ จะต้องจัดให้มีหน่วยงานที่มีหน้าที่ ทางด้านสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม และแต่งตั้ง ตัวแทนฝ่ายบริหารระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Management Representative : EMR) ที่มีสัมฤทธิ์ผล

3. ด้านการสั่งการบังคับบัญชา ในภาพรวมมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการเห็นว่า การสั่งการบังคับบัญชาเพื่อให้สมาชิกในองค์การทุ่มเททำงานตามภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบของตนเองอย่างเต็มที่ เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ และมีการทบทวนระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์การตามช่วงเวลาที่กำหนด

4. ด้านการประสานงาน ในภาพรวมให้ความสำคัญต่อ การประสานงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อผู้บริหารกำหนดแผนงานด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดโครงสร้างองค์การให้มีความเหมาะสมแล้ว การสั่งการบังคับบัญชาเพื่อให้สมาชิกในองค์การทุ่มเททำงานตามภาระหน้าที่ความรับผิดชอบแล้ว การประสานงานระหว่างคณะทำงานกับบุคคลต่าง ๆ ที่รับผิดชอบในเรื่องอุตสาหกรรมสีเขียว มีการดำเนินโครงการอย่างใกล้ชิดและเหมาะสม และการประสานงาน กับหน่วยงานภายนอก ที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานราชการ มีประสิทธิภาพ

5. ด้านการควบคุม ในภาพรวมมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการเห็นว่า การติดตามและทวนสอบตลอดจนบำรุงรักษาแผนงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม จะต้องดำเนินการตรวจประเมินภายในระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมตามช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อให้มั่นใจว่ามีการนำระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิผล และสอดคล้องกับข้อกำหนดต่าง ๆ มีขั้นตอนการดำเนินงานในการเฝ้าติดตาม /ตรวจวัด คุณภาพสิ่งแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือที่นำมาใช้ในการเฝ้าติดตามและตรวจวัดต้องได้รับทวนสอบและบำรุงรักษาอย่างเหมาะสม

ในการเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ที่มีประเภทอุตสาหกรรมต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ที่มีทุนจดทะเบียนองค์กรต่างกัน ให้ความสำคัญความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการต่างกัน ให้ความสำคัญความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ทั้งภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ที่มาจากสถานประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการสั่งการบังคับบัญชา และ ด้านการควบคุม แตกต่างกัน

5. ผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ที่มีจำนวนพนักงานต่างกัน ให้ความสำคัญความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริหารของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่ผ่านเกณฑ์โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ที่มีสถานะของเจ้าของกิจการต่างกัน ให้ความสำคัญความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

1. ด้านการวางแผน ผู้ประกอบการที่สนใจในกิจกรรมอุตสาหกรรมสีเขียว ควรมีการวางแผนจะช่วยให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติเป็นไปด้วยความราบรื่นและสามารถตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายได้ 1) การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อมุ่งพิจารณาว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการใดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมสอดคล้องกับกิจกรรมอุตสาหกรรมสีเขียว การประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร 2) การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อมุ่งที่จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและตำแหน่งธุรกิจให้อุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ เพื่อมุ่งเน้นในการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้กลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

2. ด้านการจัดองค์การ ผู้ประกอบการที่สนใจในกิจกรรมอุตสาหกรรมสีเขียว ควรจัดให้มีหน่วยงานตามหน้าที่รับผิดชอบ ที่เหมาะสม มีการฝึกอบรมผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ให้มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จนสามารถเป็นผู้ประเมินความสอดคล้องของระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมกับข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้

3. ด้านการสั่งการบังคับบัญชา ผู้ประกอบการที่สนใจในกิจกรรมอุตสาหกรรมสีเขียว ควรมีการจัดการของผู้บริหาร หรือผู้มีอำนาจในการสั่งการตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ชี้แนะ บุคคล การนิเทศงาน และการติดตามผล เพื่อให้กิจกรรมอุตสาหกรรมสีเขียวดำเนินไปตามแผน หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. ด้านการประสานงาน ผู้ประกอบการที่สนใจในกิจกรรมอุตสาหกรรมสีเขียว จะต้องดำเนินการ คือ 1) ประสานความร่วมมือ จะต้องสร้างสัมพันธภาพในการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย โดยอาศัยความเข้าใจ หรือการตกลงร่วมกัน มีการรวบรวมกำลังความคิด วิธีการ เทคนิค และระดมทรัพยากรมาสนับสนุนงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เต็มใจที่จะทำงานร่วมกัน 2) จังหวะเวลา จะต้องปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละคน ตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันให้ตรงเวลา 3) ความสอดคล้อง จะต้องพิจารณาความพอเหมาะพอดี ไม่ทำงานซ้อนกัน 4) ระบบการสื่อสาร จะต้องมีการสื่อสารที่เข้าใจตรงกันอย่างรวดเร็ว และราบรื่น 5) ผู้ประสานงาน จะต้องสามารถถึงทุกฝ่ายเข้าร่วมทำงาน เพื่อตรงไปสู่จุดหมายเดียวกัน ตามที่กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของงาน

5. ด้านการควบคุม ผู้ประกอบการที่สนใจในกิจกรรมอุตสาหกรรมสีเขียว ควรมีการฝึกอบรมสร้างจิตสำนึกให้กับบุคลากรที่อยู่ในองค์กรเพื่อให้เกิดความตระหนักต่อประเด็นต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จะต้องดำเนินงานในการเฝ้าติดตาม /ตรวจวัด คุณภาพสิ่งแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือที่นำมาใช้ในการเฝ้าติดตามและตรวจวัดต้องได้รับทวนสอบและบำรุงรักษาอย่างเหมาะสม

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดประเภทของอุตสาหกรรมสีเขียวเฉพาะประเภทการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และเทคโนโลยีเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ครอบคลุมองค์การอุตสาหกรรมให้ครบถ้วน เพื่อให้มีองค์ความรู้ที่สมบูรณ์มากขึ้น จึงควรทำการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ของโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดชลบุรี ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมบริการ ทรัพยากร ธุรกิจการเงิน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ที่เพิ่มมากขึ้น



### เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). *องค์การและการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานจังหวัดชลบุรี. (2555). *ข้อมูลพื้นฐานแผนการพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัด และการดำเนินงานตามนโยบายสำคัญ*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2560, จาก <http://103.28.101.10/briefprovince/filedoc/20000000.pdf>.
- สำนักส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสีเขียว. (2559). *ข้อมูลเกี่ยวกับโรงงานที่เข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2559, จาก <http://greenindustry.diw.go.th/factorysearch.php?lang=th>
- หน่วยวิทยาศาสตร์กรีนพีซ. (2555). *รายงานกรณีศึกษาขบวนการลักลอบทิ้งกากอุตสาหกรรม*. สืบค้น 10 มกราคม 2561, จาก <http://www.greenpeace.org/seasia/th/press/reports/Illegal-Waste-Dumping/>
- อำนาจ อีรวนิช. (2553). *การจัดการยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มาเธอร์ บอส แพคเก็จจิ้ง
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกระบวนการจัดการความรู้  
ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ  
CONFIRM FACTOR ANALYSIS OF KNOWLEDGE MANAGEMENT PROCESS OF  
AUTONOMY UNIVERSITY

ศศิวิมล ว่องวิไล \*

Sasiwimon Wongwilai

ฉัตรรัตน์ โหตรวะไศยะ \*\*

Chattrarat Hotrawaisaya

มารุสรณ์ แข็งขัน \*\*\*

Martusorn Khaengkhan

(Received : April 1, 2019, Revised : June 18, 2019, Accepted : July 14, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการสังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 12 แห่ง 355 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการปฏิบัติด้านกระบวนการจัดการความรู้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการตรวจสอบความรู้และกำหนดความรู้ที่ต้องการ องค์ประกอบด้านการแสวงหาและการสร้างความรู้ องค์ประกอบด้านการประมวลความรู้และการเข้าถึงความรู้ องค์ประกอบด้านการจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ และองค์ประกอบด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการ พบว่า โมเดลกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ  $\chi^2 = 1314.803$ ,  $\chi^2/df = 1.065$ ,  $df = 1234$ ,  $p = 0.054$ ,  $RMSEA = 0.014$ ,  $RMR = 0.025$ ,  $GFI = 0.889$ ,  $AGFI = 0.857$ ,  $CFI = 0.996$

\* อาจารย์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, e-mail : sasiwimom.wo@ssru.ac.th

\*\* อาจารย์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, e-mail : chattrarat.ho@ssru.ac.th

\*\*\* อาจารย์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, e-mail : martusorn.kh@ssru.ac.th

โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.832 - 0.974 โดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และประเมินผลความรู้ และองค์ประกอบที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบด้านการแสวงหาและการสร้างความรู้ ซึ่งมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐควรสนับสนุนให้บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย จะส่งผลให้การจัดการความรู้ในหน่วยงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** กระบวนการจัดการความรู้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

## Abstract

The purposes of this research were to analyze confirmation factor of knowledge management process of autonomy universities. The sample group used in this research was academic support staffs affiliated with 12 autonomous universities in Thailand selected by stratified random sampling. The research instruments were the knowledge management practice questionnaire. The content validity validation has an index of consistency (IOC) between 0.60 - 1.00 and has the whole confidence value of 0.98, and the alpha coefficient reliability was 0.98. The data were analyzed using the Second – Order Confirmatory Factor Analysis for measuring how the model fitted the empirical data. The results of the research revealed that knowledge management process of autonomy universities with exploratory factor analysis (EFA) were 5 factors is knowledge Audit and Identification Factor, Knowledge Acquisitions and Creation factor, Knowledge Storage factor, Knowledge Codification and Access factor and Knowledge Transfer Learning and Assessment Factor. The result of examining the consistency of the model and empirical data using the second-order confirmatory component analysis, confirmed that the knowledge management model of the autonomous university is consistent with empirical data by  $\chi^2 = 1314.803$ ,  $\chi^2/df = 1.065$ ,  $df = 1234$ ,  $p = 0.054$ ,  $RMSEA = 0.014$ ,  $RMR = 0.025$ ,  $GFI = 0.889$ ,  $AGFI = 0.857$  and  $CFI = 0.996$ . Factor loading of latent variables were value between 0.832 to 0.974 and the most significant factor is Knowledge Transfer Learning and Assessment whereas the least significant factor is Knowledge Acquisitions and Creation. The suggestion from the research is that autonomy universities should

support staffs to join the activity knowledge transfer learning with both inside and outside the university resulting in more effective knowledge management in the organization.

**Keywords :** Knowledge management, Confirmatory factor analysis, Autonomy University

## บทนำ

ในยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge Society) แนวคิดการจัดการความรู้ มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วหรือกำลังพัฒนาก็ตาม เนื่องจากการจัดการความรู้เป็นการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ปรับปรุงเทคนิคกระบวนการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในองค์กร และนำความรู้เหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ ซึ่งการจัดการความรู้ในประเทศไทยได้มีการสร้างเสริมโดยกำหนดไว้ในมาตราที่ 11 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 ที่กำหนดให้ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ของส่วนราชการ ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) บุคลากรในหน่วยงานต้องสามารถรับรู้ข่าวสาร และสามารถประมวลผลความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสมต่อเหตุการณ์ รวมทั้งต้องส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ความสามารถในการสร้างวิสัยทัศน์ และปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรในสังกัดให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และมีการเรียนรู้ร่วมกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2546) โดยในการจัดการความรู้โดยทั่วไปมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ “คน” ที่จะนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ “เทคโนโลยี” เป็นเครื่องมือที่ช่วยค้นหา จัดเก็บ แลกเปลี่ยน และนำความรู้ไปใช้ได้ง่ายและรวดเร็ว และ “กระบวนการในการจัดการความรู้” เป็นการบริหารจัดการความรู้ที่มีเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (วิจารณ์ พานิช, 2548) ซึ่งกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process : KM) เป็นกระบวนการที่แสดงถึงการดำเนินงานขององค์กรที่แสดงถึงการจัดการข้อมูล และสารสนเทศในรูปของกิจกรรมต่าง ๆ โดยจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้าง และจัดการความรู้ที่มีอยู่เดิมภายในองค์กร และความรู้ใหม่ ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในองค์กร และสร้างประสิทธิผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นหน่วยงานราชการที่มีระเบียบขั้นตอนมาก เช่น ระเบียบการเงินสำหรับงบประมาณแผ่นดิน ระเบียบการเงินสำหรับงบประมาณเงินรายได้ การบริหารบุคคล การบริหารหลักสูตร เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้เปิดโอกาสให้มหาวิทยาลัยเปลี่ยนสภาพเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เพื่อให้มีความอิสระในการบริหารงานด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารทรัพยากรการเงิน การบรรจุพนักงาน เงื่อนไขทางการศึกษา การจัดการเรียนการสอนและการวิจัย

เป็นต้น โดยการบริหารงานต่าง ๆ จะสิ้นสุดที่สภามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นการบริหารงานรูปแบบใหม่ต่างจากที่เคยปฏิบัติ จึงจำเป็นต้องมีการจัดการความรู้โดยผ่านกระบวนการจัดการความรู้ที่มีขั้นตอนและเป็นระบบ สำหรับจัดการองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ นโยบาย ภารกิจ และเป้าหมายต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐได้กำหนดไว้ และเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างแท้จริง

จากการศึกษากระบวนการจัดการความรู้ของนักวิชาการ และนักวิจัยจำนวนหลายท่านพบว่า กระบวนการจัดการความรู้มีการแยกย่อยเป็นกระบวนการต่าง ๆ มากมายหลายขั้นตอน เช่น บดินทร์ วิจารณ์ (2548) ระบุว่า มี 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การแสวงหาความรู้ 2) การสร้างความรู้ 3) การจัดเก็บความรู้ 4) การวิเคราะห์และการทำเหมืองข้อมูล 5) การถ่ายโอนและเผยแพร่ความรู้ และ 6) การประยุกต์ใช้ และการทำให้ข้อมูลถูกต้องเที่ยงตรง วิจารณ์ พานิช (2548) ระบุว่า มี 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดความรู้หลักที่จำเป็น 2) การเสาะแสวงหาความรู้ที่ต้องการ 3) การสร้างความรู้ 4) การประมวลผลและกลั่นกรองความรู้ 5) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ และ 6) การประยุกต์ใช้ความรู้ และ Trapp (อ้างอิงใน ชำนาญ เหล่ารักษผล, 2553) ระบุว่า มี 9 ขั้นตอน ได้แก่ 1) เป้าหมายการเรียนรู้ 2) การระบุถึงความรู้ 3) การจัดหาความรู้ 4) การพัฒนาความรู้ 5) การเคลื่อนย้าย/กระจายความรู้ 6) การใช้ความรู้ 7) การเก็บรักษาความรู้ 8) การประเมินและทบทวนความรู้ และ 9) การควบคุมความรู้ (Knowledge Controlling) เป็นต้น ซึ่งประเด็นดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจกระบวนการจัดการความรู้ภายในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และนำผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ได้มานำมาวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอีกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันองค์ประกอบของกระบวนการจัดการความรู้ภายในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการจัดการความรู้ภายในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐต่อไป ตลอดจนเป็นข้อมูลเชิงนโยบายสำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในการนำไปปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในสังกัด อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน และนำมาซึ่งประโยชน์โดยรวมของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย** เพื่อวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

## วิธีการวิจัย

### ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้หรือเคยเข้าร่วมการจัด KM ภายในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ในปี พ.ศ.2558 จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยทักษิณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยพะเยา จำนวนทั้งสิ้น 6,717 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้หรือเคยเข้าร่วมการจัด KM ภายในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ในปี พ.ศ.2558 จำนวน 12 แห่ง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างของ Comrey and Lee (1992) ที่ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบจำนวน 300 ราย ถือว่า ดี (as a good) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 350 คน เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลความเป็นจริงมากขึ้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ 355 ตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งมากกว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น รายละเอียดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ตารางที่ 1** จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แจกแบบสอบถามสำหรับใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

มหาวิทยาลัย/สถาบัน	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	472	30
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	540	34
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	478	30
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	630	40
มหาวิทยาลัยมหิดล	813	50
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	409	25
มหาวิทยาลัยบูรพา	455	28
มหาวิทยาลัยทักษิณ	460	29
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	769	48
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	626	39
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	362	23
มหาวิทยาลัยพะเยา	703	44
รวมทั้งสิ้น	6,717	420

**หมายเหตุ :** จำนวนประชากรได้มาจากรายงานประจำปีที่เป็นรายงานประกันคุณภาพการศึกษา

ประจำปี พ.ศ.2557 ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามการปฏิบัติด้านกระบวนการจัดการความรู้ โดยสอบถามระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้ของ

มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 10 ด้าน 57 ข้อคำถาม ดังนี้

**ตารางที่ 2** รายละเอียดแบบสอบถามการปฏิบัติด้านกระบวนการจัดการความรู้

กระบวนการจัดการความรู้	จำนวนข้อคำถาม
การตรวจสอบความรู้ขององค์กร	5 ข้อ
การกำหนดความรู้ที่ต้องการ	5 ข้อ
การจัดหาหรือแสวงหาความรู้	6 ข้อ
การสร้างความรู้	6 ข้อ
การจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ	7 ข้อ
การประมวลและกลั่นกรองความรู้	6 ข้อ
การเข้าถึงความรู้	5 ข้อ
การถ่ายโอน แลกเปลี่ยน และแบ่งปันความรู้	7 ข้อ
การเรียนรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้	5 ข้อ
การวัดและประเมินผลความรู้	5 ข้อ
รวม	57 ข้อ

ตรวจสอบคุณภาพโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60 – 1.00 จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.98 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มกระบวนการจัดการความรู้ใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับข้อมูลจริง ด้วยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบของตัวแปรด้วยวิธี Common Factor Analysis (CA) ด้วยเทคนิคย่อยวิธีแกนหลัก (Principal Axis Factoring : PAF) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Method) ทำให้ได้จำนวนองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1.000 จากนั้นนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ได้มาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันของกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในลำดับต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : sd.) ค่าความเบ้ (Skewness : Sk) และค่าความโด่ง (Kurtosis : Ku)



### 3. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ตรวจสอบโดยพิจารณาการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล โดยใช้วิธีความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML)

3.2 ตรวจสอบโดยพิจารณาความสอดคล้องโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบดังนี้

3.2.1 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics) ทดสอบความสอดคล้องหรือความเที่ยงตรงของรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi - Square Statistics)

3.2.2 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) ทดสอบความสอดคล้องหรือความตรงของรูปแบบตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI)

3.2.3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) คือ การนำค่าองศาอิสระ จำนวนตัวแปร และขนาดของกลุ่มตัวอย่างมาปรับแก้ค่า GFI

3.2.4 ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)

3.2.5 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Residual Error of Approximation : RMSEA)

3.2.6 ค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษที่เหลือ (Root Mean Residual : RMR) เป็นค่าดัชนีบอกความคลาดเคลื่อนจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, อ้างอิงใน วันดี วิถี, 2554)

สรุปเกณฑ์การพิจารณาค่าความสอดคล้องดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** สรุปเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการพิจารณาค่าความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง
$\chi^2$	$0.05 < p \leq 1.00$
$\chi^2/df$	$0 < \chi^2/df \leq 2.00$
GFI	$0.85^* \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	$0.85^{**} \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$
RMR	$0.00 \leq RMR \leq 0.05$

หมายเหตุ : \* Schumacker and Lomax, 2004 (อ้างอิงใน กิตติพล มุกดาเจริญชัย, 2556)

\*\* Doll et al., 1994 (อ้างอิงใน กิตติพล มุกดาเจริญชัย, 2556)

## ผลการวิจัย

1. ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 355 คน ได้รายละเอียดดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94 ปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 61.41 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 34.65

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 85.91 ระดับชำนาญการ/ชำนาญงาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.99 ระดับชำนาญการพิเศษ/ชำนาญงานพิเศษ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82 และระดับเชี่ยวชาญ/เชี่ยวชาญพิเศษ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุการทำงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.54 อายุการทำงาน 5 – 10 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.06 อายุการทำงาน 11 – 15 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.34 และอายุการทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.06

2. วิเคราะห์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 57 ตัวแปร พบว่ากระบวนการจัดการความรู้ด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ระหว่าง 3.50 ถึง 3.98 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.72 ถึง 0.89 เมื่อศึกษาลักษณะการแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Sk) พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการปฏิบัติตามกระบวนการจัดการความรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อศึกษาลักษณะการกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าความโด่ง (Ku) พบว่า ตัวแปรมีลักษณะการกระจายแบบโค้งปกติ มีเพียง 2 ตัวแปรที่มีการกระจายมาก (ค่าความโด่งเป็นลบ) ซึ่งจากแนวคิดของ Curran, West and Finch (อ้างอิงใน กัลยา วาณิชยบัญชา, 2556) ได้เสนอแนะว่า ถ้าค่า  $Sk > 3$  หมายถึง ข้อมูลไม่สมมาตรหรือมีความเบ้มาก และถ้า  $Ku > 10$  แสดงว่า มีปัญหา คือ ข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์หาค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.63 ถึง -5.64 และ ค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง -0.82 ถึง 3.96 ผู้วิจัยจึงทำงานวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยไม่ได้ทำการแปลงคะแนนเพื่อปรับข้อมูลให้มีการแจกแจงแบบโค้งปกติในตัวแปรต่าง ๆ

3. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 กระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของโมเดลการวัดองค์ประกอบของกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ (KMP)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	b <sub>sc</sub>	S.E.	t	p	R <sup>2</sup>
<b>การวิเคราะห์องค์ประกอบ อันดับที่ 1</b>					
<b>องค์ประกอบด้านการตรวจสอบความรู้ และกำหนดความรู้ที่ต้องการ (KAI)</b>					
การวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน (kmp1_1.1)	.673	.051	15.297	.000	.453
การสำรวจความรู้ที่มีอยู่ (kmp2_1.2)	.721	.054	17.316	.000	.520
การบันทึกสถิติการนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ (kmp3_1.3)	.734	.052	17.440	.000	.539
การจัดลำดับความสำคัญของความรู้ (kmp4_1.4)	.758	.049	20.195	.000	.574
การพิจารณาบทวนความถูกต้อง (kmp5_1.5)	.807	< - - >	< - - >	< - - >	.651
การระบุความรู้ที่มีความสำคัญ (kmp6_2.1)	.772	.049	19.393	.000	.597
การระบุความรู้สำหรับการปฏิบัติงาน (kmp7_2.2)	.725	.053	17.214	.000	.525
การจัดประชุมเพื่อกำหนดความรู้ (kmp8_2.3)	.777	< - - >	< - - >	< - - >	.604
การจัดทำแผนการจัดการความรู้ (kmp9_2.4)	.729	.050	18.769	.000	.532
การเปิดโอกาสให้บุคลากรเสนอหัวข้อความรู้ (kmp10_2.5)	.711	.054	17.513	.000	.505
<b>องค์ประกอบด้านการแสวงหา และการสร้างความรู้ (KAC)</b>					
มีนโยบายในการจัดหาข้อมูล (kmp11_3.1)	.733	.049	17.919	.000	.538
การสนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยี (kmp12_3.2)	.742	.051	18.187	.000	.550
การส่งเสริมให้บุคลากรจัดหาความรู้ (kmp13_3.3)	.729	.052	17.969	.000	.532
การจัดหาผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก (kmp14_3.4)	.742	.054	17.866	.000	.551
การนำแนวปฏิบัติที่ดีมาประยุกต์ใช้ (kmp15_3.5)	.795	< - - >	< - - >	< - - >	.474
การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภายนอก (kmp16_3.6)	.743	.049	19.654	.000	.552
การส่งเสริมให้บุคลากรรับและใช้ความรู้ใหม่ (kmp17_4.1)	.778	< - - >	< - - >	< - - >	.605
การส่งเสริมให้บุคลากรเข้าร่วมการฝึกอบรม (kmp18_4.2)	.737	.048	19.399	.000	.543
เข้าร่วมการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาทักษะและความรู้ (kmp19_4.3)	.679	.051	15.871	.000	.460
จัดประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (kmp20_4.4)	.726	.055	17.457	.000	.526
สร้างความรู้โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ (kmp21_4.5)	.804	< - - >	< - - >	< - - >	.646
<b>องค์ประกอบด้านการจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ (KStor)</b>					
แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อควบคุม กำกับดูแล การจัดเก็บความรู้ (kmp23_5.1)	.717	.046	18.172	.000	.514
จัดทำรายการความรู้เพื่อการจัดเก็บ (kmp24_5.2)	.809	.039	24.180	.000	.654
แบ่งประเภทความรู้ที่มี (kmp25_5.3)	.826	< - - >	< - - >	< - - >	.683
จัดบันทึกขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติงาน (kmp26_5.4)	.834	< - - >	< - - >	< - - >	.696
จัดทำเอกสารคู่มือเพื่อรวบรวมความรู้ (kmp27_5.5)	.816	< - - >	< - - >	< - - >	.666

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	b <sub>sc</sub>	S.E.	t	p	R <sup>2</sup>
นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดเก็บความรู้ (kmp28_5.6)	.785	.042	22.341	.000	.616
มีอุปกรณ์ และสถานที่จัดเก็บความรู้ (kmp29_5.7)	.803	.040	23.490	.000	.645
<b>องค์ประกอบด้านการประมวลความรู้ และการเข้าถึงความรู้ (KCA)</b>					
พิจารณาคัดเลือกความรู้ให้มีความถูกต้อง (kmp30_6.1)	.811	< - - >	< - - >	< - - >	.658
ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของความรู้ (kmp31_6.2)	.814	< - - >	< - - >	< - - >	.662
การคัดเลือกความรู้ (kmp32_6.3)	.803	.036	27.378	.000	.645
จัดการความรู้ให้เป็นระบบ (kmp33_6.4)	.784	< - - >	< - - >	< - - >	.615
สร้างแฟ้มรายการความรู้ (kmp34_6.5)	.760	.038	24.945	.000	.578
ปรับปรุงความรู้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (kmp35_6.6)	.784	< - - >	< - - >	< - - >	.615
จัดทำช่องทางการเข้าถึงความรู้ (kmp36_7.1)	.762	.047	20.940	.000	.581
มีเครื่องอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้ความรู้ (kmp37_7.2)	.732	.044	20.247	.000	.536
มีแหล่งความรู้ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (kmp38_7.3)	.804	.038	25.818	.000	.647
มีช่องทางการเข้าถึงความรู้ที่หลากหลาย (kmp39_7.4)	.805	< - - >	< - - >	< - - >	.647
เปิดโอกาสให้บุคลากรสามารถเข้าถึงความรู้ (kmp40_7.5)	.790	< - - >	< - - >	< - - >	.624
<b>องค์ประกอบด้านการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และประเมินผลความรู้ (KSLE)</b>					
ถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคลากรภายใน (kmp41_8.1)	.752	.043	21.387	.000	.566
ความรู้ที่มีอยู่ภายในไปถ่ายทอดให้กับบุคลากรภายในและ ภายนอก (kmp42_8.2)	.789	.039	23.662	.000	.622
มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์ (kmp43_8.3)	.790	.042	23.717	.000	.625
เผยแพร่ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน (kmp44_8.4)	.788	< - - >	< - - >	< - - >	.621
แต่งตั้งคณะกรรมการจัดโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (kmp45_8.5)	.737	.042	21.829	.000	.544
จัดโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (kmp46_8.6)	.783	.039	24.444	.000	.613
จัดสรรงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์การจัดโครงการ (kmp47_8.7)	.790	< - - >	< - - >	< - - >	.625
นำความรู้ที่แสวงหากำหนดขึ้นตอนการปฏิบัติงาน (kmp48_9.1)	.869	< - - >	< - - >	< - - >	.680
นำความรู้ใหม่มาวิเคราะห์และปรับปรุงความรู้เดิม (kmp49_9.2)	.825	< - - >	< - - >	< - - >	.680
นำความรู้ที่รับมาเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ (kmp50_9.3)	.829	< - - >	< - - >	< - - >	.687
เผยแพร่ความรู้ที่ได้รับมา (kmp51_9.4)	.814	.031	31.459	.000	.662
ส่งเสริมให้บุคลากรเรียนรู้ (kmp52_9.5)	.829	< - - >	< - - >	< - - >	.687
ตรวจสอบการใช้ความรู้ให้ถูกต้องเหมาะสมกับงาน (kmp53_10.1)	.832	< - - >	< - - >	< - - >	.693
แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการติดตามและประเมินผล (kmp54_10.2)	.830	< - - >	< - - >	< - - >	.689

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	b <sub>sc</sub>	S.E.	t	p	R <sup>2</sup>
ติดตามและประเมินผลการดำเนินการจัดการความรู้ (kmp55_10.3)	.831	< - - >	< - - >	< - - >	.690
นำผลการประเมินมาพัฒนาการจัดการความรู้ (kmp56_10.4)	.839	< - - >	< - - >	< - - >	.704
เผยแพร่รายงานผลการประเมินการจัดการความรู้ (kmp57_10.5)	.834	< - - >	< - - >	< - - >	.696

#### การวิเคราะห์องค์ประกอบ อันดับที่ 2

##### กระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

การตรวจสอบความรู้และกำหนดความรู้ที่ต้องการ (KAI)	.859	.037	22.225	.000	.739
การแสวงหาและการสร้างความรู้ (KAC)	.832	.034	23.053	.000	.692
การจัดการเก็บความรู้ให้เป็นระบบ (KStore)	.939	< - - >	< - - >	< - - >	.882
การประมวลความรู้และการเข้าถึงความรู้ (KCA)	.941	< - - >	< - - >	< - - >	.885
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และประเมินผลความรู้ (KSLE)	.974	< - - >	< - - >	< - - >	.948

Chi-Square = 1314.803, df = 1234, p = .054,  $\chi^2/df$  = 1.065, RMSEA = .014,

RMR = .025, GFI = .889, AGF I = .857, CFI = .996

หมายเหตุ : b<sub>sc</sub> หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน, R<sup>2</sup> หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย,

เครื่องหมาย < - - > หมายถึง พารามิเตอร์บังคับจึงไม่รายงานค่า S.E. t และ p

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า Chi - Square = 1314.803, df = 1234, p = 0.054 กล่าวคือ ค่า  $\chi^2$  ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ  $\chi^2/df$  = 1.065 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 อีกทั้งค่าดัชนี RMSEA = 0.014, RMR = 0.025 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 ค่าดัชนี GFI = 0.889, AGFI = 0.857, CFI = 0.996 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบของกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีความตรงเชิงโครงสร้าง สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรของแต่ละด้านทุกตัวมีค่าเป็นบวก และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปร (R<sup>2</sup>) ซึ่งอธิบายถึงความแปรปรวนร่วมขององค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.692 ถึง 0.948 โดยอธิบายแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบด้านการตรวจสอบความรู้และกำหนดความรู้ที่ต้องการ (KAI) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 10 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.673 ถึง 0.807 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัว ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยมีการพิจารณาทบทวน ความถูกต้องครบถ้วนและความทันสมัยของความรู้ที่มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ (kmp5\_1.5) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.807 และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบมากกว่าตัวแปรอื่น (R<sup>2</sup> = 0.651 )

องค์ประกอบด้านการแสวงหาและการสร้างความรู้ (KAC) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 11 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.679 ถึง 0.804 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัว ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยส่งเสริมให้บุคลากรสร้างความรู้โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ (kmp21\_4.5) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.804 และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบมากกว่าตัวแปรอื่น ( $R^2 = 0.646$ )

องค์ประกอบด้านการจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ (KStore) ประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.717 ถึง 0.834 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัว ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยมีการจัดบันทึกขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน (kmp26\_5.4) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.834 และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบมากกว่าตัวแปรอื่น ( $R^2 = 0.696$ )

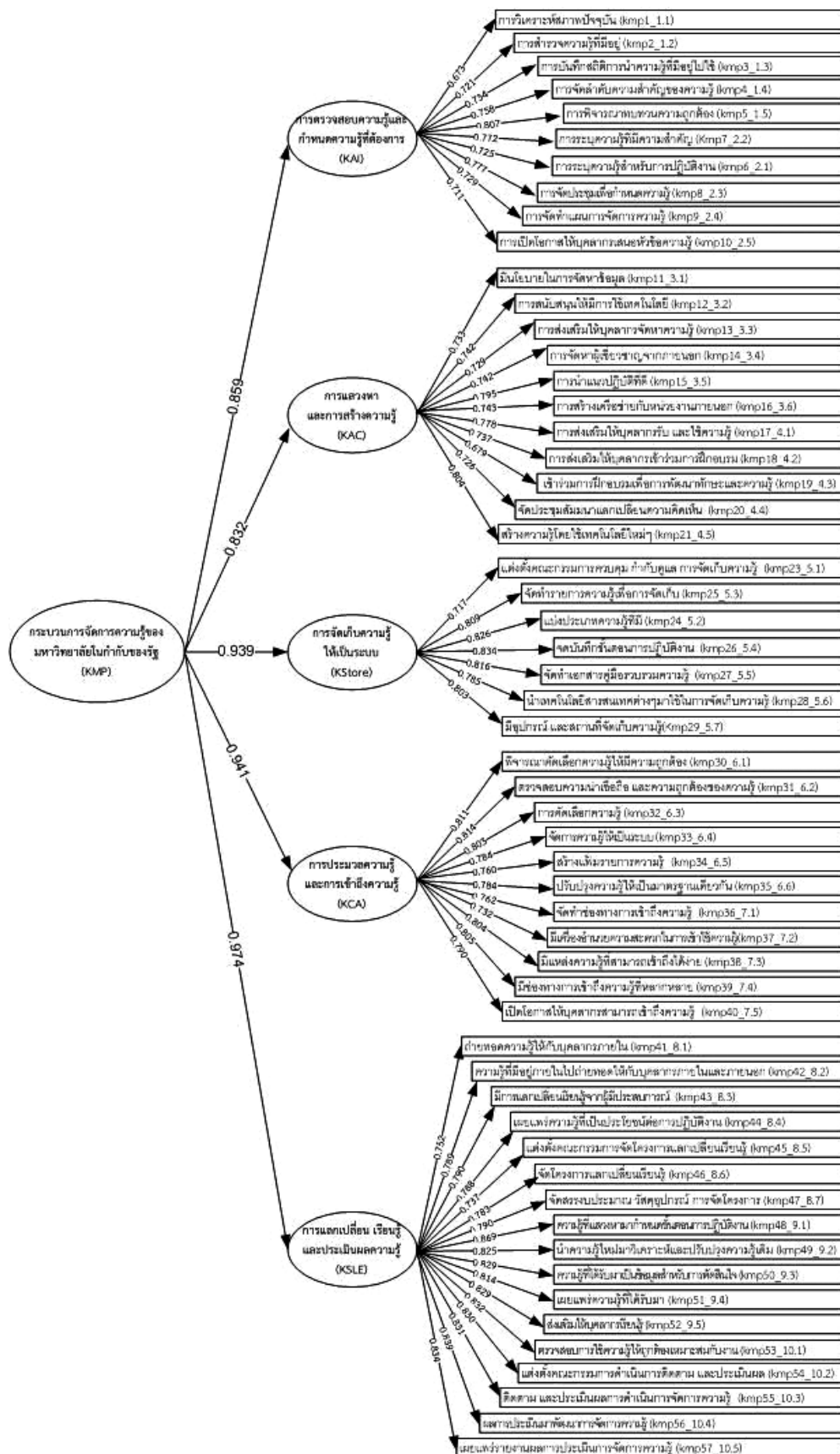
องค์ประกอบด้านการประมวลความรู้และการเข้าถึงความรู้ (KCA) ประกอบด้วยตัวแปร 11 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.732 ถึง 0.814 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัว ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยมีการตรวจสอบที่มา ความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องสมบูรณ์ของความรู้ ก่อนนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน (kmp31\_6.2) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.814 และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบมากกว่าตัวแปรอื่น ( $R^2 = 0.662$ )

องค์ประกอบด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประเมินผลความรู้ (KSLE) ประกอบด้วยตัวแปร 17 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.737 ถึง 0.869 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัว ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยมีการนำความรู้ที่แสวงหา มาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตามที่มหาวิทยาลัยได้กำหนดไว้ (kmp48\_9.1) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.869 และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบมากกว่าตัวแปรอื่น ( $R^2 = 0.704$ )

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 พบว่าองค์ประกอบของกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่องค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และประเมินผลความรู้ (KSLE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.974 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.948 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านการประมวลความรู้ และการเข้าถึงความรู้ (KCA) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.941 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.885 และองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ องค์ประกอบด้านการแสวงหาและการสร้างความรู้ (KAC) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.832 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.692

ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ แสดงดังรูปที่ 1





รูปที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของโมเดลการวัดองค์ประกอบของกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ



## การอภิปรายผลและสรุป

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดองค์ประกอบของกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า  $\chi^2 = 1314.803$ ,  $\chi^2/df = 1.065$ ,  $df = 1234$ ,  $p = 0.054$ ,  $RMSEA = 0.014$ ,  $RMR = 0.025$ ,  $GFI = 0.889$ ,  $AGFI = 0.857$ ,  $CFI = 0.996$  ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวก และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.832 - 0.974 นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปร ( $R^2$ ) ซึ่งอธิบายถึงความแปรปรวนร่วมตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.692 ถึง 0.948 โดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประเมินผลความรู้ ส่วนองค์ประกอบที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบด้านการแสวงหาและการสร้างความรู้ อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การตรวจสอบความรู้และกำหนดความรู้ที่ต้องการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.859 มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ของกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.807 คือ มหาวิทยาลัยมีการพิจารณาทบทวนความถูกต้องครบถ้วน และความทันสมัยของความรู้ที่มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ (kmp5\_1.5) สอดคล้องกับ สำนักงานจังหวัดตรัง (2553) ที่กล่าวว่า การจัดทำแผนการจัดการความรู้ หากมีความจำเป็นต้องเน้นองค์ความรู้เดิม จะต้องมีการทบทวนและเพิ่มเติมองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติราชการให้มากขึ้นหรือครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การแสวงหา และการสร้างความรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.832 มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 ของกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.804 คือ มหาวิทยาลัยส่งเสริมให้บุคลากรสร้างความรู้โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ (kmp21\_4.5) สอดคล้องกับ กล้าหาญ ภู นาน (2556) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้การจัดการความรู้สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรได้

3. การจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.939 มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ของกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.834 คือ มหาวิทยาลัยมีการจัดบันทึกขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน (kmp26\_5.4) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กล้าหาญ จุลศรี (2552) ที่พบว่า องค์กรให้ความสำคัญกับการจัดบันทึกการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ มีการจัดทำสารบัญช่มือในการปฏิบัติงาน และเอกสารทางวิชาการ เพื่อความสะดวกในการนำมาใช้งาน

4. การประมวลความรู้ และการเข้าถึงความรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.941 มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ของกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปร ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.814 คือ มหาวิทยาลัยมีการตรวจสอบที่มา ความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องสมบูรณ์ของความรู้ ก่อนนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน (kmp31\_6.2) สอดคล้องกับ ภิญญา อุ่นเที้ยว (2556) ที่พบว่า โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลมีการประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติงานนำมาปรับปรุงเอกสารความรู้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เข้าใจตรงกัน สอดคล้องกับ บุญดี บุญญากิจ และคณะ (2549) ที่กล่าวว่า นอกจากการจัดทำสารบัญความรู้อย่างเป็นระบบแล้ว องค์กรจะต้องประมวลความรู้ให้อยู่ในรูปแบบและภาษาที่เข้าใจง่าย

5. การแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และประเมินผลความรู้ มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดในโมเดลการวัดองค์ประกอบของกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ คือมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.974 แสดงว่าองค์ประกอบด้านการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และประเมินผลความรู้ มีความสำคัญมากที่สุด เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สอดคล้องกับ วิจารย์ พานิช (2548) ที่กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สำคัญที่สุดถ้าไม่มีการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดการความรู้จะไม่ประสบความสำเร็จ และยังสอดคล้องกับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ (สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2558) ที่กล่าวว่า การประเมินผลเป็นเรื่องใหญ่ที่ต้องให้ความสำคัญมาก เพราะเป็นตัวชี้วัดให้เห็นว่าส่วนใดสำเร็จ และส่วนใดที่ยังล้มเหลว โดยองค์ประกอบด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และประเมินผลความรู้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปร ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.869 คือ มหาวิทยาลัยมีการนำความรู้ที่แสวงหามาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตามที่มหาวิทยาลัยได้กำหนดไว้ (kmp48\_9.1) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภิญญา อุ่นเที้ยว (2556) ที่พบว่าบุคลากรสาธารณสุขนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนางาน พัฒนาวิธีการปฏิบัติงาน ให้เกิดความเหมาะสมต่อผู้รับบริการ และพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Trapp (1999) ที่กล่าวว่า ความรู้จะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อ มีการนำความรู้ใหม่นั้นมาใช้ประโยชน์ในองค์กร หรืออาจเป็นการนำความรู้เก่ามาพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ได้

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์ประกอบด้านการตรวจสอบความรู้และกำหนดความรู้ที่ต้องการ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ควรจะเน้นการปฏิบัติในเรื่องของการจัดประชุมเพื่อกำหนดความรู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่เกิดจากการใช้ความรู้ที่มีอยู่ภายในมหาวิทยาลัย

2. องค์ประกอบด้านการแสวงหาและการสร้างความรู้ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐควรจะเน้นในเรื่องของการส่งเสริมให้บุคลากรรับความรู้ใหม่จากผู้มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานนั้น ๆ

3. องค์ประกอบด้านการจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐควรจะเพิ่มการปฏิบัติในเรื่องของการจัดบันทึกขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน

4. องค์ประกอบด้านการประมวลความรู้และการเข้าถึงความรู้ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐควรสนับสนุนให้มีการตรวจสอบที่มา ความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องสมบูรณ์ของความรู้ ก่อนนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

5. องค์ประกอบด้านการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และประเมินผลความรู้ มีความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด แต่มีค่าเฉลี่ยระดับการปฏิบัติต่ำกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ดังนั้น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐจึงควรหาแนวทางเพื่อเพิ่มการปฏิบัติในด้านนี้ในส่วนของ การนำความรู้ที่แสวงหามาได้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงาน

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับบุคลากรสายวิชาการที่สังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เพื่อศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดล (Invariance Model)

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดล (Invariance Model)

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

#### เอกสารอ้างอิง

- กล้าหาญ ณ น่าน. (2556). แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยา จุลศรี. (2552). การศึกษาสภาพการจัดการความรู้ทางการพยาบาลของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กิตติพล มุกดาเจริญชัย. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของการผลิตแบบลีนในอุตสาหกรรมยานยนต์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง. ใน การประชุมทางวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชำนาญ เหล่ารักผล. (2553). *การพัฒนายุทธศาสตร์การจัดการความรู้สำหรับโรงเรียนในเครือมูลนิธิคณะเซนต์คาเบรียลแห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บดีนทร์ วิจารณ์. (2548). *การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- บุญดี บุญญากิจ และคณะ. (2549). *การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จีรวัดน์เอ็กซ์เพรส.
- ภิญญา อุ้นเทียว. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานตามกระบวนการจัดการความรู้ในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดอุดรธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- วันดี วิถี. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะชีวิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จังหวัดศรีสะเกษ ; การวิเคราะห์กลุ่มพหุ*. (การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- วิจารณ์ พานิช. (2548ก). *การจัดการความรู้ : ฉบับนักปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- วิจารณ์ พานิช. (2548ข). *การจัดการความรู้คืออะไร : ไม่ทำไม่รู้*. สืบค้น 21 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.swcom.mi.th/km/index.php/image-gallery/scenery/94-km/86-2013-04-29-04-24-08>
- สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2558). *ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ มุ่งหน้าสู่การปฏิบัติ*. *วารสารไทยคู่ฟ้า*, (26), 14-15.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2546). *คู่มือคำอธิบายและแนวทางปฏิบัติตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์ และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.๒๕๔๖*. กรุงเทพฯ: บริษัท สิริบุตรการพิมพ์ จำกัด.
- สำนักงานจังหวัดตรัง. (2553). *แนวทางการจัดทำแผนการจัดการความรู้ในหมวด 4 (ข.) การวัดการวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ในปีงบประมาณ พ.ศ.2552*. ใน *การประชุมการชี้แจงการจัดทำแผนการจัดการความรู้ (KM Plan) ของตัวชี้วัด การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2553* (น.12-22). ตรัง: สำนักงานจังหวัดตรัง.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associated.
- Trapp, Holger. (1999). *Benefits of an intranet-based knowledge management system-measuring the effect*. Retrieved August 21, 2018, from [http://www.avinci.de/competence/publikationen/diplomarbeit\\_holger\\_trapp.pdf](http://www.avinci.de/competence/publikationen/diplomarbeit_holger_trapp.pdf)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ของ  
ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทสโก้โลตัสบางปู

จังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' DECISION MAKING TO APPLY ONLINE  
BANKING SERVICES OF KRUNGTHAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED,  
TESCO LOTUS BANGPOO BRANCH SAMUTPRAKAN PROVINCE

รสริน ปานสมุทร \*

Rozsarin Pansamut

ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร \*\*

Saksinee Klinsonorn

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก \*\*\*

Pusit Wonglek

(Received : February 11, 2019, Revised : May 21, 2019, Accepted : July 14, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 346 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Suzie Sangren ที่กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่มีค่าตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.80 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ใน

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : rozsarin.pansamut@ktb.co.th

\*\* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : saksinee@hotmail.com

\*\*\* คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : pusit@southeast.ac.th

ระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านพนักงานให้บริการ รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ปัจจัยที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_7$ ) ด้านพนักงานให้บริการ ( $X_5$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านราคา ( $X_2$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 70.80

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่มีอิทธิพล การตัดสินใจ ธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ธนาคารกรุงไทย

### Abstract

The purposes of this study were to study the factors in customers' decision making to apply online banking services of Krungthai Bank Public Company Limited, Tesco Lotus, Bangpoo Branch, Samutprakarn Province. The sample was 346 who used the online banking services of Krung Thai Bank Public Company Limited, Tesco Lotus Bang Pu Branch, Samut Prakan Province. Sample size determination by the formula for calculating sample size of Suzie Sangren at the statistical confidence level of 95% and the allowable error of 5%, selected by accidental sampling. The instrument used in this study was the questionnaire with 0.67-1.00 index of consistency and 0.08 reliability. The statistical analyses employed in this study were percentage, means, standard deviation, Pearson correlation coefficient, and Stepwise Multiple Regression Analysis with 0.01 significance level. The results showed that : The overall extent of the factors in customers' decision making to apply online banking services of Krungthai Bank Public Company Limited, Tesco Lotus, Bangpoo Branch, Samutprakarn Province was high. Customer service staff was rated the highest followed by physical environment, price, product, customer service procedure, distribution channel, and marketing promotion. There was a positive relationship with 0.01 significance level between factors in customers' decision making and the customers' decision making to apply online banking services of Krungthai Bank Public Company Limited Tesco Lotus, Bangpoo Branch, Samutprakarn Province. The 4 factors as physical environment, customer service staff, distribution channel, and



price were considered 70.80% predictors of customers' decision making to apply online banking services of Krungthai Bank Public Company Limited, Tesco Lotus, Bangpoo Branch, Samutprakarn Province.

**Keywords :** Influencing factors, Decision making, Online banking services, Krungthai bank public company limited

## บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านในการดำเนินชีวิตของมนุษย์และมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างต่อเนื่องทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจยุคปัจจุบันนั้น มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประสานการทำงานร่วมกัน อันเป็นผลมาจากการยกระดับความรู้ของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงช่องทางการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกัน ทำให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อให้สินค้าและบริการหรือองค์กรของตน เป็นผู้นำทางการตลาดและในทางธุรกิจได้ องค์กรต่าง ๆ จึงต้องแสวงหาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อนำมาบริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญขององค์กร เช่นเดียวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน กระแสโลกออนไลน์ก็ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร ซึ่งสะท้อนได้จากผลการสำรวจของ PwC's Global Banking Survey ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารระดับสูงจากฝ่ายไอทีจำนวน 157 รายใน 14 ประเทศทั่วโลกพบว่า ในปี 2559 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนจะเติบโตถึงร้อยละ 64 (ปิยพงษ์ ตั้งจิตนาการ, 2559) นอกจากนี้ระบบการเงินสมัยใหม่จะมีผู้ให้บริการที่หลากหลายมากขึ้นไม่เฉพาะแต่สถาบันการเงิน แต่จะมีผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (NON-Bank) รวมถึงธุรกิจเทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ฟินเทค (Fintech) เข้ามาร่วมพัฒนารูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินร่วมกัน และระบบการเงินสมัยใหม่จะมีความเชื่อมโยงถึงกันหมด มีความหลากหลายของสื่อและช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินที่มากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลง



ดังกล่าวส่งผลให้สถาบันการเงินมีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญ ได้แก่ การใช้ Mobile Banking รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking จะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นมาก ในขณะที่การใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์จะเติบโตค่อนข้างคงที่และ Social Media Analytic Tools จะถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารและสถาบันการเงินจะมีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันมากขึ้นผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตทีวี เป็นต้น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศทางการเงินรูปแบบใหม่ (Fintech) มาปรับใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินให้มีประสิทธิภาพผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างรวดเร็ว และลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงิน (ปิยพงษ์ ตั้งจิตนาการ, 2559)

จากการสำรวจ โดยธนาคารแห่งประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึงปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน internet banking และ mobile banking ที่มีแนวโน้มการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ ปรับปรุง และพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้ดียิ่งขึ้นและเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทสโก้ โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

#### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

#### กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารกรุงไทย (มหาชน) สาขา เทสโก้ โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต KTB NETBANK ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2)

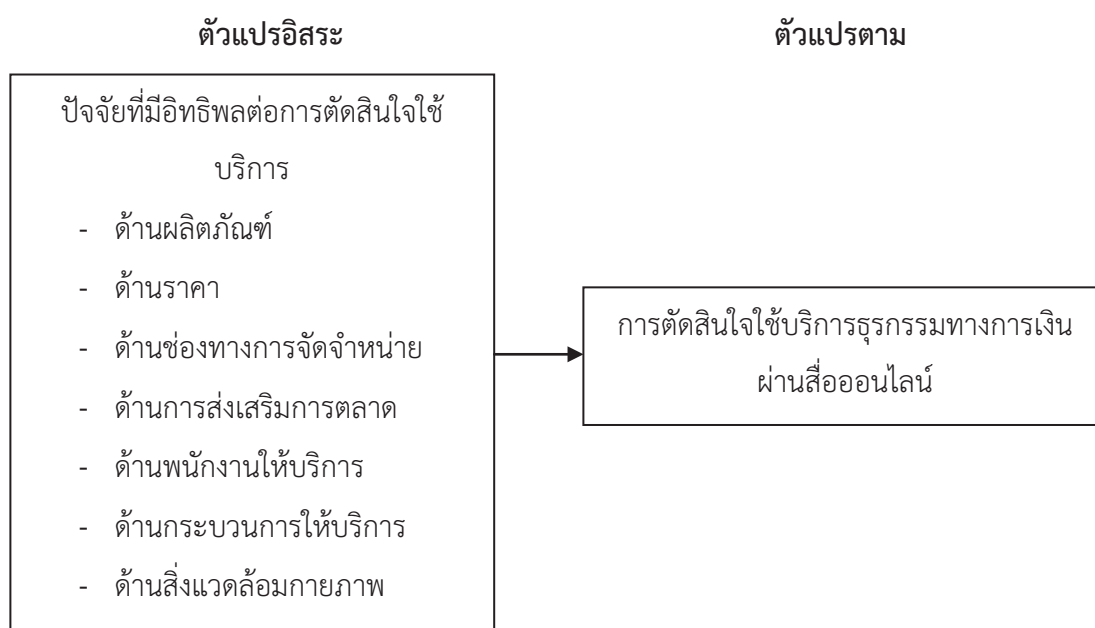
ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Simon (1960) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วย 1) การพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่าง ๆ 2) การคิดค้นพัฒนา และ 3) การตัดสินใจเลือกทางเลือก

Plunkett and Attner (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 1) การระบุปัญหา 2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย 3) การพัฒนาทางเลือก 4) การวิเคราะห์ทางเลือก 5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด 6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ 7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็น การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ เป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ

Suzie Sangren ที่กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงานให้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คนตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กับธนาคารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้ว นำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.80

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลพร้อมแบบสอบถาม ถึงผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขอความร่วมมือในการดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาทำธุรกรรมทางการเงินในด้านต่าง ๆ และเป็นผู้ที่ใช้บริการที่ธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 ฉบับ จากผู้ทำธุรกรรมซึ่งสมัครใช้บริการแล้ว จำนวน 385 คน ด้วยตนเอง พร้อมรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบ

ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน พบว่ามีแบบสอบถามที่มีผู้ตอบสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 346 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 89.87

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.)

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.)

การทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

#### **ผลการวิจัย**

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ**

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.29$ ) โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านพนักงานให้บริการ ( $\bar{x} = 4.36$ ) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.34$ ) ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.32$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.31$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.27$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.26$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.12$ ) ตามลำดับ

**การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ**

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมและทุกขั้นตอนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.26$ ) โดยขั้นตอนที่มีการตัดสินใจสูงสุดคือ ขั้นตอนพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ ( $\bar{x} = 4.29$ ) รองลงมาคือ ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจและพัฒนา ( $\bar{x} = 4.24$ ) ตามลำดับ

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม ( $r = 0.82$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมมากที่สุด ( $r = 0.73$ ) รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ( $r = 0.72$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = 0.68$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $r = 0.67$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $r = 0.66$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $r = 0.52$ ) และด้านราคา ( $r = 0.50$ ) ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปร	การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ		
	n	r	p
ปัจจัยที่มีอิทธิพล	346	0.82	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์	346	0.52	0.00*
ด้านราคา	346	0.50	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	346	0.68	0.00*
ด้านส่งเสริมการตลาด	346	0.66	0.00*
ด้านพนักงานให้บริการ	346	0.73	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ	346	0.67	0.00*
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	346	0.72	0.00*

\* $p \leq 0.01$

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ( $X_7$ ) ด้านพนักงานให้บริการ( $X_5$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ ) และด้านราคา( $X_2$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์การ

ตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 70.80 ดังแสดงตามตารางที่ 2

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในรูปคะแนนดิบ มีดังนี้

$$\hat{Y} = -1.130 + .482(X_7) + .417(X_5) + .187(X_3) + .157(X_2)$$

สมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในรูปคะแนนมาตรฐาน มีดังนี้

$$\hat{Z}_y = .407(Z_{x_7}) + .356(Z_{x_5}) + .153(Z_{x_3}) + .112(Z_{x_2})$$

**ตารางที่ 2** แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรในสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรที่ศึกษา	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	.482	.043	.407	11.210	0.000*
ด้านพนักงานให้บริการ (X <sub>5</sub> )	.417	0.50	.356	8.290	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.187	0.55	.153	3.426	0.000*
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.157	.048	.112	3.273	0.001*

a ; -1.130

R ; .843

R<sup>2</sup> ; .711 (Adjusted R<sup>2</sup>) = .708

F ; 210.060\*

SE<sub>est</sub> ; .36356

\*p ≤ 0.01

### การอภิปรายผลและสรุป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงานให้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้าน

สิ่งแวดล้อมกายภาพ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ มีมาตรฐานของระบบการให้บริการที่มีความถูกต้องแม่นยำ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา สามารถใช้บริการได้กับสมาร์ตโฟนได้ทุกรุ่นและเครื่องคอมพิวเตอร์ และสามารถใช้บริการกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่าย สามารถใช้บริการได้ทุกที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และสามารถสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์ตู้ ATM/ADM แอปพลิเคชัน และทุกสาขาของธนาคารกรุงไทย มีการส่งเสริมการให้บริการ เช่น สามารถโอนเงินข้ามเขตภายในธนาคารเดียวกันผ่าน KTB NETBANK ได้ฟรี 15 ครั้งต่อเดือน มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารของการให้บริการครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต มีขั้นตอนในการใช้บริการผ่าน KTB NETBANK ที่ง่าย สะดวก สบาย ถูกต้องแม่นยำ ปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และมีการประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว มีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน แอปพลิเคชัน KTB NETBANK มีลักษณะสวยงามและทันสมัย และโครงสร้างของเมนูมีลำดับขั้นตอนของการทำรายการได้อย่างเหมาะสมสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อนและรวมถึงพนักงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ/พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพเต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำการใช้งาน และสามารถแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ มีการพยายามในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย มีการวิเคราะห์ พิจารณา เปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลต่าง ๆ ของบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย และการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุดหรือเป็นทางเลือกที่มีความพึงพอใจของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน



ผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyers Decision Process) คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิตติคุณ ทวนสุวรรณ (2559) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้ปกครอง ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยด้านที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจเลือกทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการคิดค้นพัฒนา และด้านการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2561) ซึ่งพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัทบีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด คือ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ รองลงมาคือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_7$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ มีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน แอปพลิเคชัน KTB NETBANK มีลักษณะสวยงามและทันสมัย และโครงสร้างของเมนู มีลำดับขั้นตอนของการทำรายการได้อย่างเหมาะสม สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2556) ได้สรุปว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีเครื่องมือและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดีเยี่ยมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ SCB Easy Net และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta=0.237$ ) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านพนักงานให้บริการ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ/พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพเต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำการใช้งาน และสามารถแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2556) ได้สรุปว่า ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์มีความรู้ความเข้าใจสามารถให้คำแนะนำหรือ แก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ SCB Easy Net เป็นอย่างดี และ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และ พิกพ วังเงิน (2558) ก็ได้สรุปว่า ด้านพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานซึ่งเป็นคน ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการบริการและลูกค้าพวกเขา จำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดี ที่สุดสำหรับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ( $\beta = 0.205$ ) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส บางปู จังหวัดสมุทรปราการ สามารถใช้บริการได้กับสมาร์ตโฟนได้ทุกรุ่น และเครื่องคอมพิวเตอร์และสามารถใช้บริการกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่าย สามารถใช้บริการได้ทุกที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และสามารถสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์ตู้ ATM/ADM แอปพลิเคชันและทุกสาขาของธนาคารกรุงไทย สอดคล้องกับ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2556) ได้สรุปว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงลูกค้าสามารถสมัคร SCB Easy Net ได้ทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารไทยพาณิชย์ ทั่วประเทศ หรือ ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธิธีธร ชีววิญญูโรจน์ (2556) ได้กล่าวว่า ในการบริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\beta = 0.208$ ) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านราคา ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส บางปู จังหวัดสมุทรปราการ ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และยกเว้นค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์บางรายการ สอดคล้องกับ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้สรุปว่า ด้านราคา (Price) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับอัตราค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและมาตรฐานของการใช้บริการไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและการให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า บริการชำระค่าบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

### ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ควรเพิ่มความสำคัญเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งานของบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยให้มากยิ่งขึ้น

ด้านพนักงานให้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ควรส่งเสริมการสร้างจิตสำนึก รักษานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพเต็มใจ ใส่ใจงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ควรส่งเสริมการพัฒนาระบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ให้สามารถใช้ได้กับสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ทุกรุ่นและสามารถใช้บริการกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่าย

ด้านราคา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ควรส่งเสริมนโยบายการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี

การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นตอนการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่าง ๆ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างครบถ้วนเพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบข้อมูลในการใช้บริการอย่างเพียงพอ

ขั้นตอนการคิดค้นพัฒนา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ควรมีการพัฒนาทางเลือกในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารให้มากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือก ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ควรมีการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญให้ผู้ใช้บริการทราบหลังการตัดสินใจเลือกทางเลือกของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติคุณ ทวนสุวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก).
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).

- ธธีธรร จีรขวัณโรจน์. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปิยพงษ์ ตั้งจิตนาการ. (2559). *สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล*. สืบค้น 12 ตุลาคม 2560, จาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN\\_hotissue\\_Digital\\_bank\\_detail.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.aspx)
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มิน เซอร์วิสซัพพลาย.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสท์เทอร์น*, 12(1), 206–207.
- รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, และจิราวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ : Marketing management*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- อรษา ทิพย์เที่ยงแท้, และพิภพ วังเงิน. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 8(มกราคม–มิถุนายน).
- Cronbach, Lee. J. (1970). *Essential of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to management*. New York: Wadsworth.
- Simon, Herbert A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.

DEVELOPING THE SOCIAL AND EMOTIONAL LEARNING MODEL TO PROMOTE  
NON-ENGLISH MAJOR STUDENTS' ATTITUDES AND MOTIVATION TOWARD  
BUSINESS ENGLISH COMMUNICATION

การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ทางสังคมและอารมณ์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและแรงจูงใจที่มีต่อการ  
สื่อสารภาษาอังกฤษธุรกิจของนักศึกษาที่ไม่ได้เรียนภาษาอังกฤษเป็นวิชาเอก

Maricel Nacpil Paras \*

(Received : May 9, 2019, Revised : June 30, 2019, Accepted : June 30, 2019)

**Abstract**

This study presented the social and emotional learning in an academic environment that inspired non-English major students, allowing them to focus on how and what they will learn for. A case study was done to explore this research method with a sample of twenty freshmen students with different background, work experiences and ages. It aimed to find out if offering social and emotional supporting strategies can enhance twenty students categorized as field independent and field sensitive learners. The objectives of this study were to: (1) offer social and emotional learning support to students in an academic environment; and (2) develop the positive attitudes of non-major students who are learning Business English communication in order for the teachers to adjust their teaching methodologies for students in a small class. The researcher explored learners' problems both in oral and written communication by using strategy review on conversation strategies: controlling the language; checking and confirming; and reflecting and reacting. It was found that students preferred smaller classes for non-major related courses and perceived positive emotions as enhancers for their language learning process. The findings revealed that implementing social emotional learning into classroom is an effective way of 21<sup>st</sup> century learning and life skills.

**Keywords :** Attitudes, Business english communication, Conversation strategies,  
Motivation, Social and emotional learning

---

\*  
Lecturer of Business English Faculty of Liberal Arts, Southeast Bangkok College,  
e-mail : maricel\_paras@yahoo.com

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้นำเสนอการเรียนรู้ทางสังคมและอารมณ์ในบรรยากาศทางวิชาการเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้แก่นักศึกษาที่ไม่ได้เรียนภาษาอังกฤษเป็นวิชาเอกให้มุ่งมั่นว่าจะเรียนรู้ได้อย่างไรและจะเรียนรู้เพื่ออะไร ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรณีศึกษาโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 20 คน ซึ่งมีภูมิหลัง ประสบการณ์ทำงาน และอายุที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่ากลยุทธ์สนับสนุนทางสังคมและอารมณ์สามารถเพิ่มพูนทัศนคติและแรงจูงใจของนักศึกษาทั้ง 20 คน ในฐานะที่เป็นผู้เรียนที่พึ่งพาอาศัยกันและผู้เรียนที่อ่อนไหวได้หรือไม่ วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ (1) เพื่อนำเสนอการสนับสนุนการเรียนรู้ทางสังคมและอารมณ์ให้แก่นักศึกษาในบรรยากาศทางวิชาการ และ (2) เพื่อพัฒนาทัศนคติเชิงบวกของนักศึกษาที่ไม่ได้เรียนภาษาอังกฤษเป็นวิชาเอกผู้ซึ่งเรียนวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจเพื่อให้อาจารย์ปรับรูปแบบการสอนให้เหมาะสมต่อการเรียนในชั้นเรียนขนาดเล็ก ผู้วิจัยได้สำรวจปัญหาของผู้เรียนทั้งปัญหาการสื่อสารแบบปากเปล่าและปัญหาการสื่อสารแบบเขียนโดยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารประกอบด้วย การควบคุมภาษา การตรวจสอบและการยืนยัน และการสะท้อนและการปฏิบัติซ้ำ จากการวิจัย ผู้วิจัยได้ค้นพบว่านักศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อการเรียนในชั้นเรียนขนาดเล็กและมีอารมณ์เชิงบวกซึ่งเพิ่มพูนกระบวนการเรียนรู้ทางภาษาของพวกเขา และการนำการเรียนรู้ทางสังคมและอารมณ์มาดำเนินการในชั้นเรียนเป็นทักษะการเรียนรู้และการใช้ชีวิตที่มีประสิทธิผลในศตวรรษที่ 21

**คำสำคัญ :** ทัศนคติ การสื่อสารภาษาอังกฤษธุรกิจ กลยุทธ์ในการสื่อสาร แรงจูงใจ การเรียนรู้ทางสังคมและอารมณ์

## Introduction

Today's schools are increasingly multicultural and multilingual in education with students from diverse social and economic backgrounds. Educators and community agencies provide students with different motivation to promote learner engagement, positive behavior, and academic achievement. Social and emotional learning (SEL) provides a foundation for safe and positive learning, and enhances students' ability to succeed in school, careers, and life. It is a critical part to prepare the students to work successfully in the 21st Century (Weisberg, 2016). It is widely accepted that social and emotional learning is an umbrella term that refers to students' "acquisition of skills to recognize and manage emotions, develop care and concern for others, make responsible decisions, establish positive relationships, and handle challenging situations effectively". Indeed, school is one of the primary places



where students learn social and emotional skills. The Impact of Enhancing Students' Social and Emotional Learning : A Meta-Analysis of School-Based Universal Interventions (Durlak, J., Weissberg, R., Dymnicki A. & Taylor, R., 2011) reported that an effective SEL program should incorporate the four elements represented by: (a) sequenced: connected and coordinated sets of activities to foster skills development, (b) active: active forms of learning to help students master new skills, (c) focused: emphasis on developing personal and social skills; and (d) explicit : targeting specific social and emotional skills. The teaching and facilitation of social and emotional competencies together with positive and supportive relationships within the school community is evident. In particular, teacher-student relationship supports and increases student learning motivation and success in their school life. Moreover, SEL guide the teaching and facilitation wherein the students acquire skills, knowledge and disposition to manage self-relationships effectively and make responsible decisions that are essential for personal and social well-being. Social and emotional learning have received considerable attention over the past several years. SEL differs from traditional education, since this model support the learning environment as the school is an "agent of care". The learning processes have taught and facilitated in the context of a safe and caring school environment. A key factor of a caring and supportive school environment is positive teacher-student relationship. Where there is positive relationship with their instructors, students perceive they are respected, supported and valued by their teachers. The benefits of positive teacher-student relationship on students' academic outcomes, social and emotional development and behavioral competence will lead to a deeper level of learning and student engagement. In addition, the importance of social and emotional learning to student engagement is widely accepted and there is considerable evidence to support the effectiveness of student engagement on a broad range of learning outcomes.

### **Related Terms**

**Attitudes** are associated beliefs and behaviors towards some object. They are not stable, and because of the communication and behavior of other people, are subject to change by social influences, as well as by the individual's motivation to

maintain cognitive consistency when cognitive dissonance occurs—when two attitudes or attitude and behavior conflict.

**Business English Communication** is a communication course for a better success at work.

**Conversation Strategies** are and the kinds of strategies speakers use to manage conversations, for example, ways to show or check understanding, to start and end conversations, or to involve other speakers in a conversation etc.

**Motivation** is one's direction to behavior, or what causes a person to want to repeat a behavior, a set of force that acts behind the motives. An individual's motivation may be inspired by others or events (extrinsic motivation) or it may come from within the individual (intrinsic motivation).

**Social and Emotional Learning** is a process for learning life skills, including how to deal with oneself, others and relationships, and work in an effective manner.

### **Purposes of the Study**

The purposes of this study were to:

- (1) offer social and emotional learning support to students in an academic environment; and
- (2) develop the positive attitudes of non-major students who are learning Business English communication in order for the teachers to adjust their teaching methodologies for students in a small class.

### **Research Questions**

- (1) What are the social and emotional learning strategies to enhance communication skills in the business information system in the 21st century?
- (2) How can teachers create a productive and positive learning environment that promotes students' SEL?
- (3). Why social and emotional learning is essential for instructional implications?

### **Scope and Framework of the Study**

As the research questions stated, the model of English language classroom research for English teachers were constructed and further assessed based on the reflective model in the course study of the students. The scope and framework of

the study were illustrated in accordance with the theoretically instructional design starting from organizing the research proposal to the last phase of conducting the research thoroughly as follows: in-depth interview, on-going investigation, knowledge-by-observation, continuous practices, reflection and formulation of different teaching strategies.

### **Benefits of Research**

The expected results from developing the English language classroom research model could benefit the learning environment, English teachers, and consultants on teaching skills and upgrade learners' communication skills. It is imperative that this research will benefit the teachers to act as "engines" that drive social and emotional learning (SEL) programs and practices in schools and classrooms, and their own social-emotional competence and well-being strongly influence their students.

### **Review of Related Literature**

In second language teaching, Richards (1999) asserted that the classroom research is a growing emphasis on the requirement for the teachers to modify at the very least and in some cases to devise the curriculum for the learners. Teachers cannot be effective without knowing learners' needs, shaping teaching to those needs, and monitoring its impact. Furthermore, Nunan (1990) also indicated that teachers might become interested in researching their own classrooms involving in a period of intellectual and social change, and educational innovations. Teacher's and researcher's roles logically end at the point of professional self-development. Similarly, Nunan (1990) suggested that foreign language classroom research be carried out in the language classroom for the purpose of answering important questions about genuine situations in the classrooms to constitute the purpose of language learning and teaching. As stated by Schaefer, the school also offers social-emotional support to students who may not be comfortable in an academic environment (Schaefer, 2013). Furthermore, she sees the new institution as a significant step towards self-determination among First Nations people. In social sciences, students participate in weekly sharing circles, where they learnt about the root causes of high dropout rates and are encouraged to become agents of change. Consequently, programs should be enhanced to provide everything from day care services to

academic support. Through these, students can exert a positive influence on the school, on their own future and their relationship with the mainstream society. According to Sapir and Whorf, people can conceptualize the world only through language; language precedes thought. A term can have a number of different meanings on both written and spoken word and nonverbal communication. Thus, the word symbols and grammar of a language organize the world for us. It further illustrates that language is not given, rather it is culturally determined and it encourages a distinctive interpretation of reality by focusing our attention on certain phenomena (Sapir, 2012). The hypothesis, which has also been called linguistic relativity, states that we initially develop language to express concepts that emerge from our experience of the world, but afterwards language comes back to shape our experience of the world (Swoyer, 2003). Language serves to maintain and enhance appropriate social status and relationships between and among members of a culture. People derive a great deal of pleasure from the art of conversation. The learning style should be diverse. As Aristotle has written, "To learn is a natural pleasure, not confined to philosophers, but common to all men." Although learning maybe natural to humankind, all people do not learn. In addition to learning styles, field-sensitive students prefer to work with others, seek guidance from the teacher, and receive rewards based on group relations. However, there are field-independent students who prefer to work independently, tend to be task oriented, and consider rewards based on individual competition. Researchers perceived that Thai learners are more field-sensitive on studying habits. Trial and error versus "watch then do" is a form of teaching methodology that finds out students' preferences in learning by engaging themselves in a task and learning to do it by trial and error or whether they prefer to observe first and then, attempt the task. Learners practice over and over, expecting and accepting mistakes, until they become skilled. Through this teaching methodology, learners will become more open-minded about contradictions, differences, and uncertainties. Nations vary dramatically in their tolerance for a variety of languages. Singapore establishes English as the medium of instruction but allow students to take their mother tongue as a second language. As of 2012, thirty-one states in the United States had declared English as their official language. In the end, it is about learning a whole new culture – a new totality of socially transmitted

customs, knowledge, material objects, and behavior. In addition to these, intercultural communication also presents the challenges and the settings are most affected by cultural changes in the educational system, workplace, and interpersonal relationships. Human communication is a subtle and ingenious set of processes. It is always with a thousand ingredients – signals, codes, meanings – no matter how simple the message or transaction (Samovar & Porter, 2001). Another reason why communication is complex is due to people are alike and they are different.

## **Research Methodology**

### **Sample**

The research sample in this research consisted of twenty freshmen students of Southeast Bangkok College majoring in Business Information System (BIS '59) who are currently working in different sectors in Chonburi Province with different levels of English educational background, work experiences and ages. Twenty-five percent of this sample obtained bachelor degrees from different universities and seventy-five percent attained vocational level with vast experiences. The participants of this study were twenty (20) college students: 7 males and 13 females. The learners were aged 21-29. The selection technique is purposive sampling which is simple random. A purposive sample is a non-probability sample that is selected based on the characteristics of a population and the objective of the study. Purposive sampling is also known as judgmental, selective, or subjective sampling. A type of non-probability sampling technique was employed.

### **Data Collection Instruments**

The researcher gave materials to measure the positive attitudes of the learners by using in-depth interview and attitude questionnaires in addition for developing positive attitudes covering fifteen lessons to the twenty students including lecture-based, activity based, task-oriented based and interactive workshops. The participants have been working in their respective company from four months to three years and sixty percent of their work-orientation is oral communication in English. During the preliminary test, eighty-five percent of them are intermediate level while the remaining fifteen percent are novice. They still find difficulty on the choice of language expressions to be used and adapted at various

situations. Most of their tasks at workplace are customer service, telephoning, presentation, offering and accepting, advertising, event organizing (such as travelling, tours and IT exhibition), graphics designing, teaching, accounting and documentation. Thirty-five percent of this population acquired English from international universities; still, they find difficulty in dealing with conversational type of communication in English both in grammar and vocabulary words. The social and emotional instructional strategies adapted in the sixty hours completion was completed by students' in-class and out-of-class, done by students working either as individuals or in group and can be done with the availability of education over the internet such as graphics designing, video-clips, web designing and various projects. The students had shared commonality and desired learning outcome was attained throughout the study. It would be possible for the instructor to transmit culture and skills to students of varying ages and many diverse occupations. As small class sizes have swelled in schools and universities, it became easier for the teachers to give personal attention to each student. In fact, through this period of research, values and norms encouraged the teacher to treat all students in the same way, despite the fact that students have distinctive personalities and learning needs. The learners were consistently nourished with intellectual curiosity as skilled learners.

### **Data Analysis**

Descriptive statistics were used to analyze the demographic characteristics of the participants. Independent group tests were carried out at the analysis of differences of students' attitudes towards learning English in terms of gender and grade level variables. Attitude questionnaires were used to see the differences between students' attitudes in terms of dependent variable. The researcher herself administered the scales among the students and collection of data. For the purpose of consistency, an evaluation of students' attitudes toward English language learning in terms of several variables was presented. Data for the study were collected through the construction of attitude scale. Reliability of the scale was calculated with a sample of twenty students. Out of one hundred statements, eighty-eight percent were of favorable (positive) attitude and the rest of the twelve statements were unfavorable (negative) attitude. The items covered the areas: individual interest

towards learning English, self-confidence on learning English, usefulness of learning English and the teacher's ways of mentoring and nurturing the students in a warm environment. Males and females do learn differently. The data gathered aid effectively finds solutions to many of the road blocks of meeting each student needs. Generalized gender differences may not apply in every situation, but altering the learning experiences to improve education for all students.

## **Results and Discussions**

The researcher used the social and emotional learning which is a process for acquiring life skills, including how to deal with others, build relationships, and work in an effective manner. English language teachers are thought to be at a higher risk than their general education peers for social, emotional and behavioral problems. Business Information System students do not have enough English language and vocabulary skills to express their concerns and problems in oral and written communication skills. They are not equipped by the language to initiate social interactions with teachers and peers and often feel cut off from their colleagues, classmates and teachers as well. Teachers perceived that their classmates are isolated if they are passive in learning English. This may keep the students from bonding with their classmates and becoming an integral part of the school community. Some students may have low self-esteem because they have not made friends or are unable to participate in the academic learning of their class. Based on my findings, students did not simply listen and memorize; instead, the instructors have helped them demonstrate a process, analyze an argument, or apply a concept to a real-world situation which can be at home, in school, at working place, in a favorite shopping mall, restaurant or a particular destination. Small group instruction, peer instruction exercises, increase student energy, motivation and performance peak were also attained through social and emotional learning. Students began to seek more advices from their mentors. The goals were achieved by helping students develop deep knowledge, self-directed learning, effective collaboration skills, intrinsic motivation and extrinsic rewards among themselves. Thus, social and emotional learning strategies encouraged the flow of communication between the instructor and the students that encouraged student to student communication without a



moderator. After the sixty hours of teaching and learning with the students, the following outcomes were attained: (a) transformed the low proficiency students into intermediate level; (b) enhanced students' engagement in lively communication; (c) demonstrated positive impacts on the behavior and emotions for students most at-risk; (d) changed the classroom setting and school climate; and (e) manifested more students' engagement. These resulted to great impacts on the size which was relatively small, considering that the lessons were carried on smoothly and interactive learning exercises on active grammar, pronunciation focus and vocabulary box that were implemented to reduce the onset of high-risk behaviors among learners. The greater the teachers' support on students' academic achievement, the greater the motivation and interest among learners. The teacher facilitated effective communication, provided a sense of belongingness and identified group members inside the class. The classroom environment created a culture to identify, classify, and describe their unique experiences and relationships. Many new words were created inside the class as part of their vocabulary expansion and retention to describe new ideas and common words used in English. From the dominant culture of the learners, this gradually shifted to co-culture which facilitated effective communication by using and encouraging feedback and keeping the lines of communication open and means of improving intercultural communication. From this research, it was found out that small group communication is becoming more processed, accomplished their tasks effectively, more spontaneous and casual, and interchange of speaker/listener roles was evidently seen. Immediacy of feedback and creation of outcomes as a group were illustrated. Thus, as with social and emotional learning methods were apparent, these allowed all participants to have an equal shared-in responsibility for what is happening inside the class. The following teacher's and students' major needs were achieved: inclusion, belongingness, affection, control, mastery and achievement. The findings showed that social and emotional is an effective way to motivate and engage students who are exposed in a working environment as shown on the following tables. The information demonstrated that this instructional approach has low risk strategies at workplace: more structured, meticulously planned, better informed, familiar with the subject matter or topics and the considerable in the pattern of interaction between teachers and students as well as

among students. They frequently interacted with each other, shared information and can relate to common interests. They visibly worked individually, paired work and group task with their teacher's guidance and emotional support. Eventually, they were engaged in speaking English in everyday life and in the organization. The researcher's role was developing more highly-structured active grammar and language expressions to be adapted in real life situations and at workplace. The results obtained can be best shown in tables and graphs.

**Table 1** English for Organizational Communication

Units	Contents	Social and Emotional Learning Strategies from the Researcher
1	Strategy Review Controlling Language Checking and Confirming Reflecting and Reacting	Practice reading the phrases aloud with a partner, within the group and the entire class. This will enhance self-efficacy.
2	Speech Development Making Introduction Self-Introductions Small Talks	Give a 1-2 minute self-introduction to a group of your classmates or the whole class. Find something in common or ask a question. This will show how comfortable are you in discussing with someone whom you do not know.
3	Presenting Information Opening/Introduction Making Suggestions Guiding a Visitor	Writing own introduction in a presentation. Students make use of video clips. This will change roles, repetitive tasks and repeat the exercises.
4	Meetings and Discussion Stating a Topic Giving and Explaining Reasons Viewpoint	Take turns asking and restating the questions as topics. The students will restate the reading aloud at the end of the exercises. Take turns writing sentences using the language.

Units	Contents	Social and Emotional Learning Strategies from the Researcher
5	Meetings and Discussions Agreeing and Disagreeing Positive and Negative Feedback Meeting Styles	Use the topics to practice language for meetings. The students will be motivated to work in a small group. Take turns being the leader in the meeting.
6	Telephoning : Etiquette and Styles Taking and Leaving a Message	The students will feel comfortable talking to a machine and find it more effective.
7	Asking for Information Giving Directions	The students can do non-verbal communication by using body gestures and reflect on their behavior.
8	Writing E-mail Email Vocabulary	The students are tasked to do a planning in a meeting. Through the phase of this activity, the learners resolve misunderstanding on the agenda.
9	Giving and Receiving Feedback Delivery (Eye Contact/Voice)	The students can work in a group of three to use again the introduction to a presentation. This is an ongoing repetitive task.
10	Writing a Resume Describing Opinions	The students can write supporting opinions. Read the information in class and conduct a peer review.
11	Being Interviewed Describing Background	Ask and answer questions with a partner about strengths. Then, change partners and repeat the exercises.
12	Explaining a Problem Giving and Accepting Apologies	The students will exhibit open-mindedness and engagement in problem-solving.

Units	Contents	Social and Emotional Learning Strategies from the Researcher
13	Responding to Feedback	Self-evaluation and assessment
	Asking for Clarification	Cultural awareness and understanding
14	Workshop (Video Clips)	Student engagement in brainstorming, word-building, role-playing, and presentation through video clips.
15	Presentation Skills	Use of video clips and IT tools

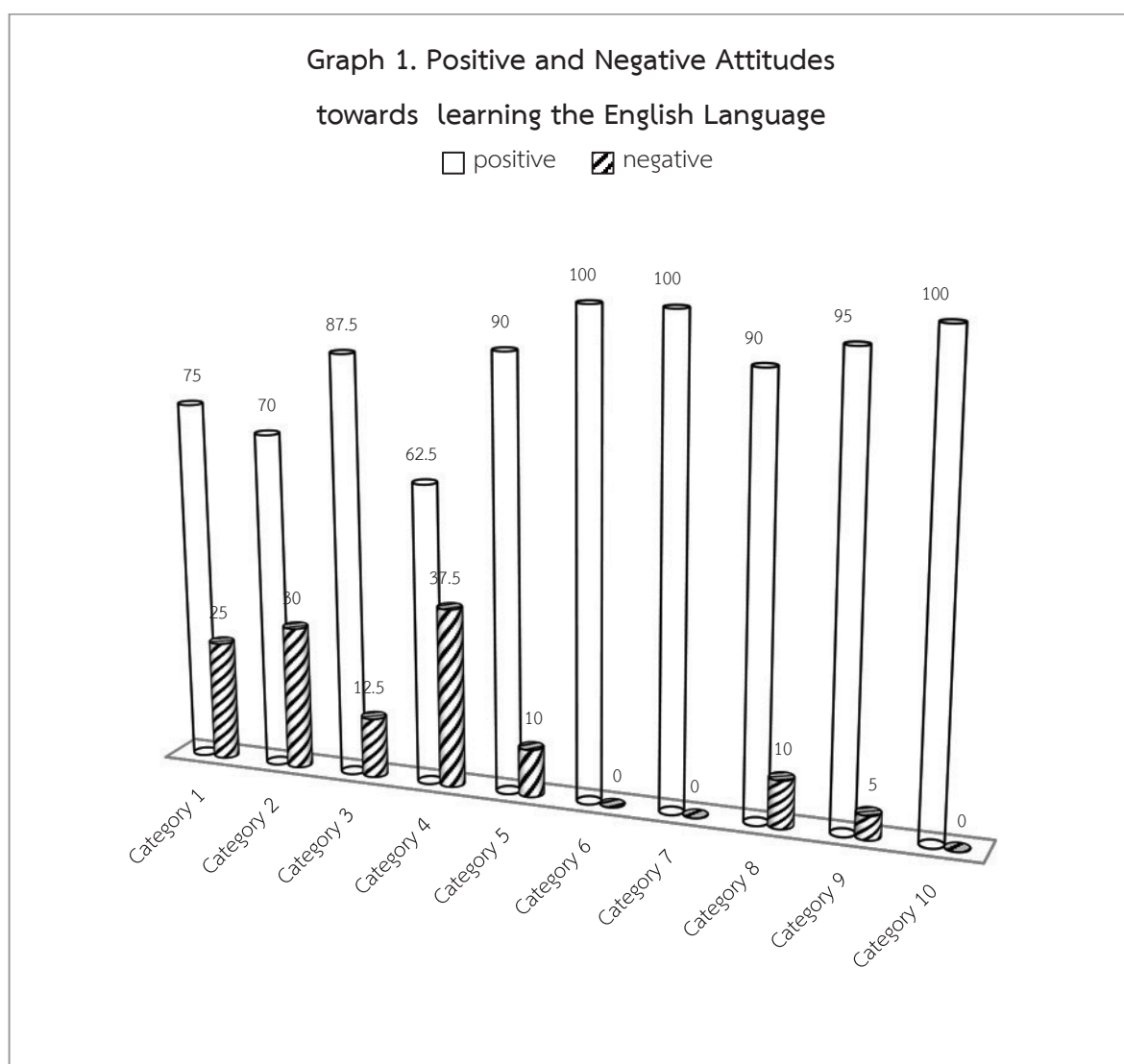
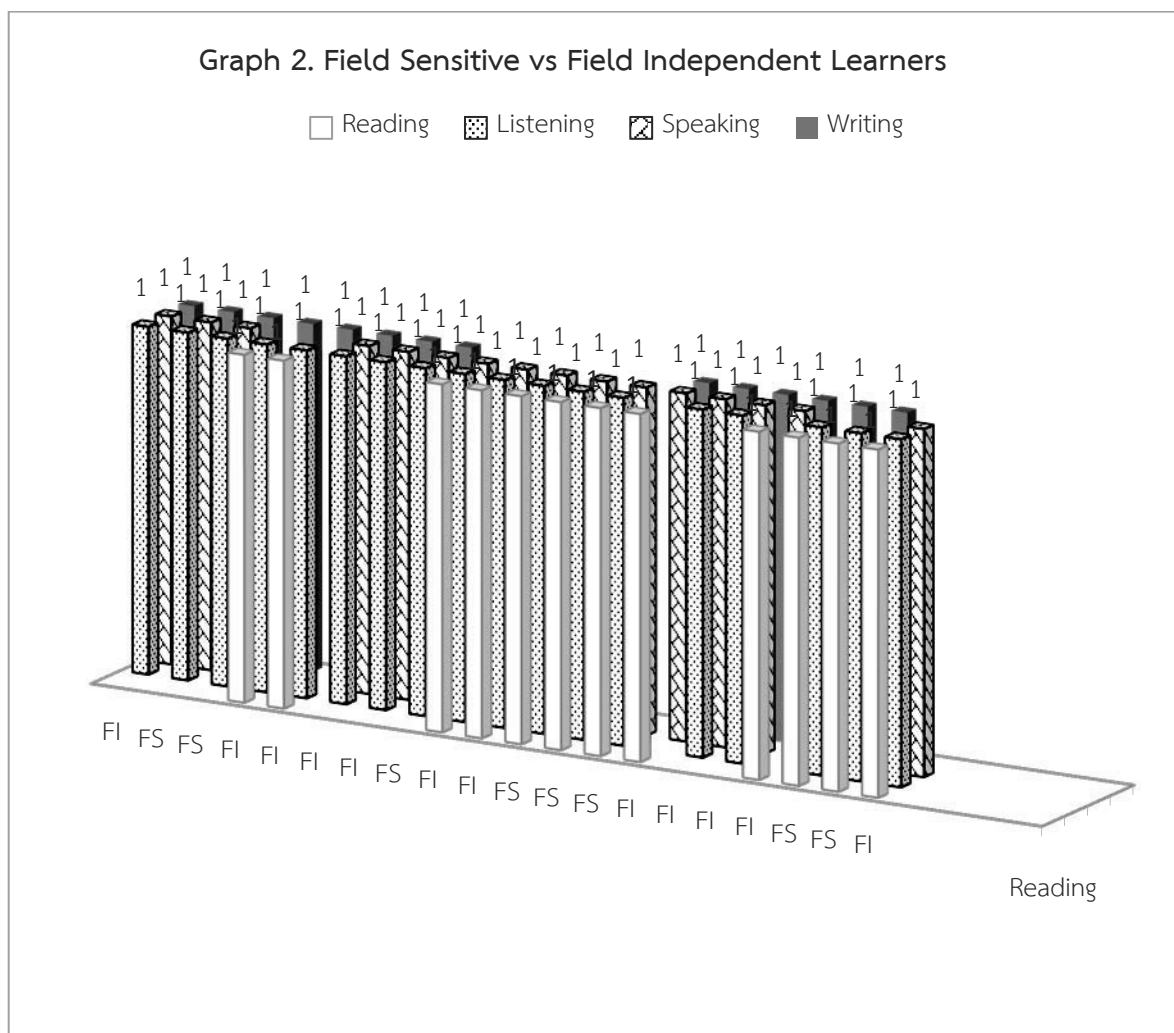


Figure 1 Graph of Positive and Negative Attitudes towards learning the English Language

The studies have shown that both brilliant and talented students with low attitude and motivation have achieved progress. The awareness and the notion that learners were smart and gifted did not lead to the positive effect that one would expect. That means to say that teachers and educators should handle the techniques and strategies applied in their classes in a way that can immerse students in language learning.



legend:  = reading skills (in %)
  = speaking skills (in %)

= listening skills (in %)
  = writing skills (in %)

FI = field independent learners      FS = field sensitive learners

**Figure 2 Graph of Field Sensitive vs Field Independent Learners**

In the field-dependent or independent model of cognitive or learning style, a field-independent learning style is defined by a tendency to separate details from

the surrounding context. Field-independent learners tend to rely less on the teacher or other learners for support.

**Table 2** Common interests of the group in learning English inside and outside the classroom environment in the spoken mode with 100 percent level of acceptance

Common Interests	F	UN
1. clarification from the teacher	√	
2. more understanding (in-depth)	√	
3. video presentation	√	
4. activity-based learning	√	
5. emotional attachment	√	
6. social attachment	√	
7. academic environment	√	
8. active participants	√	
9. facilities improvement	√	
10.guidance from the mentor	√	

legend: F = favorable

UN =unfavorable

FI = field independent learners

FS = field sensitive learners

These groups involve students engaging in short, informal discussions, often in response to a particular sentence starter or question. At a transitional moment in the class, by having 1-20 students to discuss any difficulties in understanding, answering a prepared question, defining or giving examples of key concepts, or speculating on what will happen next in the class, was a good indication of the study. The best discussions are those in which students make judgments regarding the relative merits, relevance, or usefulness of an aspect of the lecture. Sample questions include, "What's the most contentious statement you've heard so far in the lecture today?" or "What's the most unsupported assertion you've heard in the lecture today?" This had a general discussion in which students shared ideas or questions that arose within their subgroups.

**Table 3** Students' engagement through trial and error versus "watch then do"  
(posttest) shift in expected outcomes (rate 1,2,3,4 most important to least  
important)

P	Reading	Listening	Speaking	Writing	T
P1	2	3	4	1	FI
P2	4	3	1	2	FS
P3	1	4	3	2	FS
P4	2	3	4	1	FI
P5	2	3	4	1	FI
P6	1	2	3	4	FI
P7	1	4	3	2	FI
P8	1	3	2	4	FS
P9	1	4	3	2	FI
P10	1	4	3	2	FI
P11	2	4	3	1	FS
P12	2	4	3	1	FS
P13	2	4	3	1	FS
P14	2	4	3	1	FI
P15	2	4	3	1	FI
P16	2	4	3	1	FI
P17	2	4	3	1	FI
P18	1	4	3	2	FS
P19	3	2	1	4	FS
P20	2	4	3	1	FI

This method is very flexible. The most basic of all students' needs is the need to understand and be understood. It is easy to implement in any size of class and in most classrooms, even the most formally arranged lecture hall. Field-independent learners prefer to work alone as they need more concentration before performing the tasks required. It was revealed that field -independent learners are more attentive to reading and writing whereas field -sensitive learners prefer writing and speaking. Listening is considered as the least important. Active listening, being empathetic and providing feedback are evident in the classroom setting. Moreover,



class participation, class interaction, interaction with the teachers and increased learning are the attitudes developed toward their classes. As such, reports written mainly focused on social and emotional learning methodology. The researcher used more social and emotional learning support from interactive lectures which were mostly presentations (through oral and video clips) that provided students with multiple brief opportunities for structured engagement. In contrast to the traditional lecture and addition to active learning style, this involved more students' engagement and explicated opportunities for student creative thinking, responding, and cooperation among members. In addition to learning styles, the students become field-sensitive who preferred to work with others, solicited advices and guidance from the teacher, and received rewards based on group relations.

Field-independent learners tend to rely less on the teacher or other learners for support. In the classroom activities such as extensive reading and writing, which learners can carry out alone, are useful for field-independent learners while listening and speaking are meaningful for the field-sensitive learners. However, there are still some of them who are field-independent students who preferred to work independently, chose task oriented, and considered rewards based on individual competition. Researchers perceived that Thai learners are more on field-sensitivity on studying habits. "Watch then do" technique was adapted and continued to enhance through the length of the study which is an effective form of teaching methodology to find out students' preferences in learning. Engaging learners in a task and learning to do it by trial and error or whether they prefer to observe first and then, attempting the task is more preferable for this adequate number of students. Repetitive tasks were employed and learners practiced repeatedly, expected and accepted mistakes, until they become skilled. In other cultures, students are expected to continue to watch how something is done as many times and for as long as necessary until they feel they can do it. Through this teaching methodology, learners become more open-minded about contradictions, differences, and uncertainties. Effective business communication is enhanced throughout the study. By focusing on critical communication skills, students at any level can learn to communicate effectively with internal and external audience. The primary requirements for the participants should manifest open-mindedness, good listening skills and the ability to focus on grammar and vocabulary; reading and

writing; and listening and speaking. During the sixty (60) hours study duration, the students became enthusiastic, excited, interdependent, and more active learners. Organizational communication skills can be integrated with analytical reading skills and creative writing skills to improve the oral presentation skills. The course is mainly divided into conversational strategies, language focus, proper structures and voice intonation. These were given more emphasis in the course in the teaching time allocated and the weighted of coursework, workshop, examinations and evaluation. With the extensive use of social and emotional learning techniques, this created more wide range of activities that share common elements for the students. Students are more likely to participate. The teacher is focusing on the positive feelings, channeling his energy into positive results and envisioning success in the academic achievement of the students. Furthermore, both the teacher and the student can identify skills and competencies for school and success in jobs. If emotional and social learning support is continuously influencing positive learning outcomes for students, the learners can engage in doing assigned tasks creatively by expressing ideas through oral and presentation skills. In addition, they can be further equipped with the communication skills, confidence and commitment across tasks and situations. Thus, teachers can continuously explore students' personal attitudes and values when speaking with friends, family members and colleagues. The findings also reflected the development of presentation skills to both individual and group work for students into multi-level skills of oral communication. Students learned responsibility, organization of thoughts, how to engage themselves and still be task oriented. The instructional implications of these preferences were discussed and incorporated into each lesson as a way of teaching for students to really understand how to action the skills in a variety of situations and form positive habits. As evidently seen, they worked hard to meet external set, reasonable standards of achievement and a sense of accomplishment.

### **Conclusions and Recommendations**

The future of education depends on social emotional learning. Core development abilities such as conscientiousness, emotional stability, openness and agreeableness can be as or even more important than cognitive intelligence in

determining future employment of the learners. When teachers poorly manage the social and emotional demands of teaching, students' academic achievement and behavior both suffer. Despite these competencies being related to consequential life outcomes, it can be challenging for educators to find effective ways to prioritize, teach and assess social and emotional skills. Combining these skills with academic development creates high-quality learning experiences and environments that empower students to be more effective contributors in their classrooms today and in their workplaces and communities tomorrow. In the emergence of the 21st century, as innovations and transformation in educational setting through discovering learners' attitude formation were discovered for Thai learners, it is imperatively implied that offering social and emotional learning support in a classroom setting will enable students to speak English frequently and improve their four skills at their best. Given the challenges teachers and students are facing in an academic environment, growing evidences suggested that the key component in meeting the educational goals for students is to integrate social and emotional learning curriculum as part of their academic standards. For future research studies, it is deemed important to share and reflect upon classroom experiences with other teachers which can be a rich source of support and comfort in developing language learning in English. Moreover, sharing and reflecting upon classroom experiences with other teachers can create more insights for positive attitudes towards teaching and learning.

### References

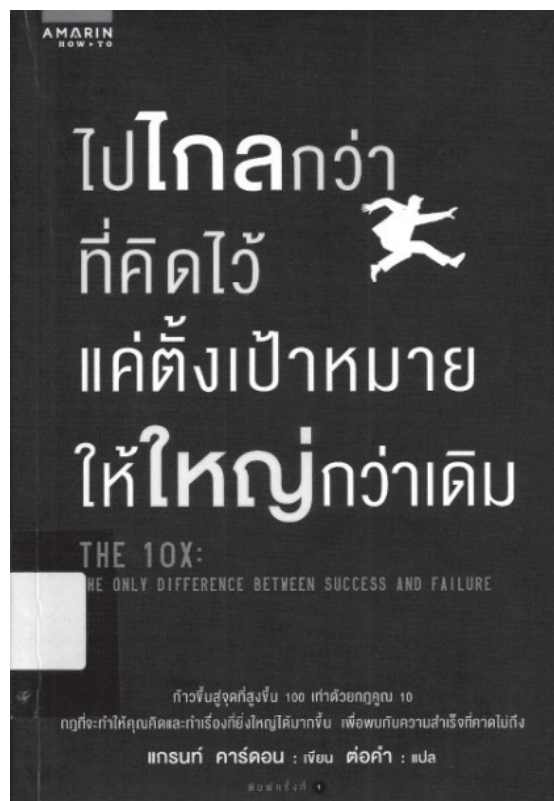
- Durlak, J., Weissberg, R., Dymnicki, A., & Taylor, R. (2011). *The impact of enhancing students' social and emotional learning : A meta-analysis of school-based universal interventions*. Chicago, USA: Society for Research in Child Development, Inc.
- Nunan, D. (1990). *Collaborative language learning and teaching*. New York, USA: University of Cambridge.
- Richards, J. (1999). *Teacher learning in second language teacher*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Samovar, L., & Porter, R. (2001). *Communication between cultures* (4th ed.). Belmont, CA: Thomson Higher Education.
- Sapir, R. (2012). *Introduction to sociology* (2nd ed.). California, USA: University of California.
- Schaefer, R. (2013). *Sociology: A brief introduction* (10th ed.). New York, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Swoyer, C. (2003). The linguistic relativity hypothesis. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved May 5, 2018, from <http://plato.stanford.edu/archives/win2003/entries/relativism/supplement2.html>
- Weisberg, R. (2016). *Why social and emotional learning is essential for students*. Edutopia. George Lucas Educational Foundation.

บทวิจารณ์หนังสือ  
ไปไกลกว่าที่คิดไว้ แค่ตั้งเป้าหมายให้ใหญ่กว่าเดิม  
THE 10X : THE ONLY DIFFERENCE BETWEEN SUCCESS AND FAILURE

วรสิริ ธรรมประดิษฐ์\*

Worasiri Thumpradit



หนังสือเรื่อง ไปไกลกว่าที่คิดไว้ แค่ตั้งเป้าหมายให้ใหญ่กว่าเดิม

แต่งโดย แกรนท์ คาร์ดอน

แปลจาก The 10X : The Only Difference Between Success and Failure

ผู้แปล : ต่อดำ

สำนักพิมพ์อมรินทร์ How To พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2559

253 หน้า ราคา 225 บาท

ISBN : 9786161812942

---

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Asst. Prof. Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok College.

email : worasiri@southeast.ac.th

มนุษย์ทุกคนต้องการความสำเร็จในชีวิต หากต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อก้าวสู่ชีวิตที่ดีขึ้นจำเป็นต้องปรับทัศนคติและมีความเชื่อมั่นอย่างจริงจังว่าเราทำได้ หนังสือเล่มนี้เป็นเล่มหนึ่งที่นำเสนอให้เห็นความมหัศจรรย์ของวิธีการคิดที่ใหญ่ขึ้น และการกระทำที่มากขึ้น รวมทั้งวิธีสร้างพลังและความชำนาญ เพื่อพบกับความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ หนังสือ “ไปไกลกว่าที่คิดไว้ แค่อ้างเป้าหมายให้ใหญ่กว่าเดิม” แปลจาก “The 10X : The Only Difference Between Success and Failure” เป็นหนังสือที่บอกหลักการกำหนดระดับความคิดและการกระทำ ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าถึงความสำเร็จและสามารถก้าวขึ้นสู่จุดที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ผู้เขียนเรียกหลักการนี้ว่า กฎคุณ 10 คือกฎที่ทำให้คิดและทำเรื่องที่ยิ่งใหญ่ได้มากขึ้นเพื่อพบกับความสำเร็จที่คาดไม่ถึง ผู้เขียนแนะนำว่ากฎนี้ใช้ได้ผลกับทุกคน และเน้นย้ำว่าเป็นหลักการที่ตนเองและผู้ประสบความสำเร็จระดับแนวหน้าของโลกต่างหยิบยกมาใช้ จนประสบความสำเร็จในสิ่งที่พวกเขาหลงใหล ผู้เขียน คือ แกรนท์ คาร์ดอน (Grant Cardone) ชาวอเมริกัน เป็นนักเขียนหนังสือขายดีของ เดอะนิวยอร์ก ไทม์ หนังสือของเขาได้รับการแปลเป็นภาษาอื่น ๆ หลายภาษา เล่มที่มีชื่อเสียงมาก คือ Sell to Survive และ If You’re Not First, You’re Last เป็นเจ้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ 3 แห่ง ทั้งสามบริษัทล้วนเริ่มมาจากเพียงแค่แนวคิด ไม่มีเงินทุน มีแต่การลงแรงทำงานหนักเท่านั้น นอกจากนี้ผู้เขียนยังเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกนักขาย ผู้ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ เมื่อไม่นานมานี้เขาได้รับรางวัลราชีฟ คานธี (Rajiv Gandhi Award) สำหรับความพยายามที่จะรวมกลุ่มธุรกิจระหว่างอินเดียและสหรัฐอเมริกาเข้าด้วยกัน

ผู้เขียนเปิดเรื่องด้วยการแนะนำว่า กฎคุณสิบเป็นเหมือนเพชรยอดมงกุฎสำหรับคนที่โหยหาความสำเร็จ เป็นตัวกำหนดระดับความคิดและการกระทำที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงความสำเร็จและช่วยตอกย้ำให้มั่นใจว่าจะรักษามาตรฐานของสิ่งเหล่านี้ไว้ได้ตลอดชีวิตและตลอดการทำงาน ช่วยให้เอาชนะความกลัวและข้อแก้ตัว เพิ่มความกล้าและความเชื่อมั่นในตัวเอง กำจัดนิสัยผัดวันประกันพรุ่งและความลังเลต่าง ๆ ทำให้ความมุ่งมั่นและความฝันเป็นจริง กฎคุณสิบจะผลักดันให้ผู้ปฏิบัติโดดเด่นในหมู่เพื่อนฝูงและวงการที่ทำงานอยู่ ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น สนุกกว่าเดิมและมีเวลามากขึ้น จากนั้นผู้เขียนได้แนะนำวิธีการกำหนดเป้าหมายให้ถูกต้อง ซึ่งแนะนำวิธีการประเมินความพยายาม ที่จะต้องใช้ทั้งในเรื่องของการกระทำ ทรัพยากร เงิน พลังงาน รวมทั้งการประเมินปัญหาที่ต้องฝ่าฟันเพื่อไปให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ สิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายต้องมีค่ามากกว่าความเสี่ยง ไม่เช่นนั้นจะเป็นการกำหนดเป้าหมายที่ผิด จากนั้นต้องจดจ่ออยู่กับเป้าหมาย และลงมือทำด้วยความตื่นตัว ทำอย่างหมกมุ่นไม่ย่อท้อ ผู้เขียนเน้นย้ำว่าผู้ที่ประสบความสำเร็จมโหฬารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่ว่าจะเป็นนักดนตรี ศิลปิน นักประดิษฐ์ นักธุรกิจ ฯลฯ ล้วนแต่หมกมุ่นอยู่กับเป้าหมายของเรื่องนั้น อาทิ กว่าที่จะเป็นนักดนตรีที่มีชื่อเสียงก็ต้องผ่านการฝึกซ้อมเป็นเวลายาวนาน ความยิ่งใหญ่ของบุคคลล้วนเกิดจากความหลงใหลอันแน่วแน่ ความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะทำเป้าหมายของตนให้สำเร็จ การบริหารเวลาและรักษาสมดุลของเวลา ห้ามเสียเวลาไปกับการหาข้อแก้ตัว แต่ให้เพิ่มความพยายามใน

การลงมือทำ ยอมรับความกลัวและความลำบาก มีวินัย มีการฝึกฝนและหมั่นศึกษาเพื่อพัฒนา ศักยภาพ ผู้ที่ประสบความสำเร็จและรักษาความสำเร็จไว้ได้ ต่างทราบว่า ความสำเร็จคือหน้าที่ ไม่มี ทางลัดสู่ความสำเร็จ แต่จำเป็นต้องลงมือทำอย่างหนัก โดยไม่คิดถึงจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจน กลายเป็นนิสัยและสามารถสร้างความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ได้

หนังสือเล่มนี้มี 23 บท ในตอนจบของแต่ละบทมีแบบฝึกหัดท้ายบทให้คิดทบทวนแล้วตอบ ลงในช่องว่าง เช่น ในชีวิตนี้มีตอนไหนบ้างที่คุณลงมือทำอย่างหนักแล้วชนะ ตอนนั้นคุณทำอะไรได้ดี ที่สุด ข้อผิดพลาดที่ยิ่งใหญ่ที่สุด 4 ข้อ ซึ่งคนส่วนใหญ่ทำเมื่อตั้งเป้าหมายมีอะไรบ้าง หากคุณรู้ว่าคุณ จะทำให้สำเร็จได้ เป้าหมายของคุณคืออะไรบ้าง แต่ละวันคุณเสียเวลาไปกับสิ่งที่ไร้ประโยชน์มากแค่ไหน ฯลฯ แต่ละบทมีหน้ากระดาษสีฟ้าแกมเขียวคันไว้ เพื่อช่วยให้ค้นหาเรื่องที่ต้องการได้ง่ายขึ้น และ ในเนื้อหาตลอดทั้งเล่มยังมีการสรุปประเด็นสำคัญให้เห็นชัดเจนเป็นระยะ ด้วยตัวอักษรสีฟ้าแกมเขียว ขนาดใหญ่ ที่มีเส้นแนวนอนสีเดียวกันคันข้อความไว้

#### ตัวอย่างการสรุปประเด็นสำคัญ

จากบทที่ 1 กฎคุณสิบคืออะไร “การจะไปให้ถึงอีกขั้นของอะไรก็ตามที่คุณทำอยู่ คุณ จะต้องคิดและลงมือทำด้วยวิธีที่แตกต่างจากที่คุณเคยทำอย่างมาก คุณจะก้าวสู่ระดับสูงขึ้นจากสิ่ง ที่ทำอยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีความคิดที่ใหญ่ขึ้น การลงมือที่เร็วขึ้น และแรงขับเคลื่อนที่มากขึ้น” “ความน่าสนใจ เกี่ยวกับความสำเร็จ คือ ความสำเร็จเป็นเหมือนลมหายใจที่แม้มหายใจครั้งก่อนหน้าจะสำคัญ แต่ก็ เทียบไม่ได้กับลมหายใจต่อไป”

จากบทที่ 2 ทำไมกฎคุณสิบจึงสำคัญ “ห้ามลดเป้าหมายแต่ให้เพิ่มการกระทำแทน”

จากบทที่ 16 ความกลัวเป็นสัญญาณที่ดี “ความล้มเหลวขณะที่ทำอะไรสักอย่างย่อมดีกว่า ล้มเหลวเพราะเตรียมตัวมากไปจนคนอื่นเดินหน้าแล้วตัดหน้าฉวยความฝันของคุณไปเสียก่อน”

จากบทที่ 21 ข้อแก้ตัว “การหาข้อแก้ตัวไม่ช่วยให้สถานการณ์ดีขึ้น สิ่งที่ทำให้สถานการณ์ ดีขึ้นมีแต่เหตุผลที่แท้จริงเท่านั้น”

จากบทที่ 22 สำเร็จหรือไม่สำเร็จ “คนที่อยู่รอบตัวมีส่วนสำคัญต่อการที่คุณจะประสบความสำเร็จหรือไม่ คุณไม่ควรเดินไปในแนวราบแต่ควรไปในทิศทางที่สูงขึ้นและคุณทำได้โดยการสาน สัมพันธ์กับคนที่คิดการใหญ่กว่า คนที่มีฝันใหญ่กว่า และคนที่เก๋ากว่า”

จากบทที่ 23 เริ่มต้นกับกฎคุณสิบ “การฝึกฝนและหมั่นศึกษาคือสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ เป็นจริง เช่นเดียวกับการเสริมสร้างกำลังใจ ความมานะ และที่สำคัญความมีวินัย”

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างวิธีการคิดและการทำงาน ทั้งของตนเองและผู้อื่น ที่ผู้เขียนถ่ายทอด จากประสบการณ์ตรงเพื่อให้เห็นวิธีปฏิบัติตามกฎคุณ 10 และประโยชน์ที่ได้รับ เช่น

จากเรื่อง เป้าหมายระดับคุณสิบ “งานแรก ๆ ที่ผมเคยทำ คือ งานที่ร้านแมคโดนัลด์ ผม เกลียดงานที่นี่ เพราะมันไม่เข้ากับเป้าหมายของผม ส่วนเพื่อนร่วมงานของผมอีกคนชอบงานนี้ เพราะ



เข้ากับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของเขา ผมได้รับค่าจ้างชั่วโมงละ 7 เหรียญ เพราะอยากมีเงินใช้ ส่วนเขาคือคนที่ได้รับค่าจ้างชั่วโมงละ 7 เหรียญ เพื่อจะได้เรียนรู้ธุรกิจนี้แล้วเปิดร้านแฟรนไชส์ .....ผมถูกไล่ออก ส่วนเขาเดินหน้าต่อไปเพื่อไปเป็นเจ้าของกิจการ ”

จากเรื่อง การลงมือทำ 4 ระดับ คือ ระดับแรกไม่ทำอะไรเลย ระดับที่ 2 หลบเลี่ยง ระดับที่ 3 ลงมือทำระดับธรรมดา ระดับที่ 4 ลงมือทำอย่างหนัก ... “เมื่อคุณลงมือทำอย่างหนักคุณจะไม่คิดถึงจำนวนชั่วโมงที่คุณทำงาน เมื่อคุณเริ่มดำเนินการในระดับที่ 4 วิธีคิดของคุณจะเปลี่ยนไปแล้ว ผลลัพธ์ก็จะเปลี่ยนตาม คุณจะสร้างโอกาสได้มากมาย ตอนผมเริ่มทำธุรกิจแรก ผมจำเป็นต้องทำให้มันได้ผล....ปัญหาไม่ใช่เรื่องคู่แข่ง แต่เป็นความไม่เป็นที่รู้จัก ทางเดียวที่จะเอาชนะความไม่เป็นที่รู้จักคือการลงมือทำอย่างหนัก ผมไม่มีเงินลงทุนด้านโฆษณา ผมจึงใช้พลังทั้งหมดที่มีในการโทรศัพท์ ส่งจดหมาย ส่งอีเมล แวะไปพบด้วยตัวเอง โทรกลับ ไปเยี่ยม และโทรแล้วโทรอีก การลงมือทำระดับนี้อาจฟังดูเหนื่อย ซึ่งก็เหนื่อยจริง ๆ แต่มันช่วยสร้างความแน่นอนและมั่นคงมากกว่าการศึกษาหรือการฝึกอบรมใด ๆ ที่เคยได้รับ”

จากเรื่อง ความเชื่อผิด ๆ เรื่องการบริหารเวลา ผู้เขียนชี้แนะว่าการรักษาสมดุลของเวลาจะทำให้รู้สึกเหมือนงานน้อยลงและประสบความสำเร็จมากขึ้น... “วิธีง่าย ๆ อย่างหนึ่งในการรักษาสมดุลของเวลา คือ ทำงานให้หนักขึ้นขณะที่คุณยังอยู่ที่ทำงาน...จงหาสิ่งที่ตัวเองมีงานทำ แล้วดูว่าคุณทำงานได้มากแค่ไหนในเวลาที่มีอยู่ ทำให้งานเหมือนการแข่งขัน การท้าทาย ทำให้มันสนุก” และย้ำเรื่องคุณค่าของเวลาว่า “คนส่วนใหญ่บอกว่าเวลามีค่า หลายคนดูเหมือนจะไม่รู้จักค่าของเวลามากนัก .....การจะเข้าใจ จัดการ ขยายผล และรีดเอาทุกโอกาสจากเวลาที่คุณมีให้ได้นั้น คุณจะต้องเข้าใจและเห็นคุณค่าของเวลาที่มีอย่างที่สุด ก่อนอื่นคุณจะต้องควบคุมเวลาให้ได้ไม่ใช่ให้คนอื่นควบคุม...ในความเป็นจริง คนเราใช้เวลาเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในการทำงาน คนส่วนใหญ่พยายามทำแค่ให้รู้สึกของตัวเองกำลังทำงาน แต่คนที่ประสบความสำเร็จจะทำงานในระดับที่ได้ผลลัพธ์อันน่าพอใจมากจนงานเป็นตารางวัล คนที่ประสบความสำเร็จจริง ๆ จะไม่เรียกมันว่างานด้วยซ้ำ สำหรับพวกเขามันคือความรัก”

จากเรื่อง ความธรรมดาเป็นที่มาของความล้มเหลว...“ หลังจากที่เศรษฐกิจเสียหายอย่างหนักในปี 2008 โฮวาร์ด ซูลท์ส ผู้ก่อตั้งสตาร์บัคส์เริ่มลดค่าใช้จ่ายและขายสาขาที่ไม่มีกำไรทิ้ง จากนั้นก็เดินทางไปทั่วประเทศเพื่อพบลูกค้าตอนสามทุ่ม เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากคนที่ซื้อสินค้าของเขา...บริษัทนี้สร้างสินค้าที่ผู้คนไม่จำเป็นต้องบริโภคเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ แต่สตาร์บัคส์ยังคงขายได้และเติบโตต่อเนื่องทั้งตัวแบรนด์และผลตอบแทนต่อนักลงทุน ด้วยการเติบโตจากน้ำพักน้ำแรง ทรัพยากร และความสามารถในการสร้างสรรค์ที่จะลงมือทำอย่างหนัก ลงไปสัมผัสสาขาและลูกค้า รวมถึงเพิ่มความเป็นที่รู้จักและรายได้ของแบรนด์”

จากเรื่อง เริ่มต้นกับกฎคุณสิบ...“ เมื่อเริ่มทำตามกฎคุณสิบ คุณอาจสังเกตเห็นว่าตัวคุณกำลังกล่อมตัวเองว่าอย่าเพิ่งเริ่มลงมือเลย แต่อย่าได้รีรอครับ เพราะคุณรู้อยู่แล้วว่ารอช้ามันใช้ไม่ได้ คิดเสีย

ว่าคุณเป็นรถติดหล่ม ต้องการแค่แรงดึงเพื่อขยับไปได้อีกหนึ่งนิ้ว และจากนั้นก็หลุดจากโคลน คุณอาจต้องสกปรกหน่อยแต่มันก็ดีกว่าต้องติดอยู่ในหล่มไม่ใช่หรือครับ”

จากเรื่อง ความสำเร็จเป็นหน้าที่ของคุณ... “ใครก็ตามที่บอกว่าธุรกิจ สินค้า นักแสดง หรือ วงดนตรี เป็นความสำเร็จที่เกิดขึ้นในชั่วข้ามคืน แสดงว่าเขาคนนั้นไม่ได้มองเห็นการลงทุนลงแรงที่คนเหล่านี้สร้างและประสบความสำเร็จที่พวกเขาสมควรได้รับอย่างยิ่ง ความสำเร็จเกิดจากจิตใจและจิตวิญญาณที่โหยหาไขว่คว้า ตามด้วยการลงทุนลงแรงครั้งแล้วครั้งเล่าจนกว่าจะถึงเส้นชัย หากคุณจัดการกับความสำเร็จด้วยความเอื่อยเฉื่อย ไม่ได้คิดว่ามันคือหน้าที่ ภาระ และความรับผิดชอบทางใจ หรือจริยธรรมที่ควรมี คุณจะไม่มีทางสร้างความสำเร็จที่ทำได้ ส่วนการจะรักษามันไว้นั้นยิ่งยากกว่า”

ข้อดีของหนังสือเล่มนี้ คือ ช่วยสร้างแรงจูงใจที่จะปลุกความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ลึกในตัวเอง ทำให้ผู้อ่านได้เรียนรู้วิธีการทำงานในระดับใหม่ และสูงกว่าที่เคยคิดว่าเป็นไปได้ โดยมีตัวอย่างตลอดทั้งเล่ม มีแบบฝึกหัดมากมายให้คิดและประเมินในทุกบททุกเรื่อง รวมทั้งช่วยหาวิธีและแนวทางที่จะใช้สร้างความสำเร็จที่แท้จริง ผู้สนใจจะไปให้ถึงฝันตามกฎคุณสิบจะได้เรียนรู้วิธีการตั้งเป้าหมายที่ถูกต้อง การประเมินศักยภาพของตัวเอง การประเมินความพยายามที่ต้องใช้ และการลงมือทำระดับพอดี ผู้เขียนเน้นย้ำว่าไม่ว่าจะมีระดับการศึกษา สถานการณ์ทางการเงิน และทักษะการบริหารจัดการในระดับใด ไม่ว่าเป้าหมายนั้นจะเล็กหรือใหญ่เพียงใด ถ้าได้ตั้งเป้าหมายคุณสิบถูกต้องตั้งแต่แรก ก็ไม่ต้องกังวลว่าจะต้องทำงานหนักอย่างไม่หยุดหย่อน และถ้าได้เริ่มทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยกฎคุณสิบจนเป็นเรื่องธรรมดาผู้ปฏิบัติจะเข้าใจเอง สิ่งต่าง ๆ ที่ทำจะเริ่มขยับเทียบเท่าตัวตนและความสามารถที่แท้จริงที่มีอยู่ ทำให้ลงมือทำได้มากขึ้นเรื่อย ๆ จนเอื้อมถึงสิ่งที่ตัวเองตามหา ผู้เขียนเน้นย้ำว่าเมื่อทำได้ นอกจากความสำเร็จจะเป็นเรื่องง่ายแสนง่ายแล้วยังจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ปฏิบัติจึงสามารถรักษาความสำเร็จในมือไว้ได้และสร้างความสำเร็จต่อเนื่องไปได้มากกว่าที่เคยฝันไว้อย่างมากมาย

## รูปแบบการนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ใน วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก

### การเตรียมต้นฉบับ

1. ความยาวของบทความ 10 - 20 หน้า รวมเอกสารอ้างอิง
2. ใช้กระดาษขนาด A4 (พิเศษ) (8 X 11.5 นิ้ว) พิมพ์หน้าเดียว พิมพ์ด้วย Microsoft word for windows เวอร์ชันที่นิยมใช้ในปัจจุบัน การตั้งค่าน้ำกระดาษระยะขอบบน 1.25 นิ้ว หรือ 3.17 ซม. ขอบซ้าย 1.5 นิ้ว หรือ 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 1 นิ้ว หรือ 2.54 ซม.
3. เนื้อหาทั้งหมดพิมพ์ 1 คอลัมน์
4. พิมพ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรแบบ “TH Sarabun New”

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (CT)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ-ตัวพิมพ์ใหญ่)	16 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14 (RJ)	ตัวหนา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (เชิงอรรถ)	14 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง	16 (LJ)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
ตารางที่ (ระบุไว้บนตาราง)	16 (LJ)	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ได้รูป แผนภูมิ)	14 (CT)	ตัวหนา
เชิงอรรถ	14 (LJ)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text, LJ = Left Justified, RJ = Right Justified, LRJ = Left & Right Justified

5. การใช้ภาษาไทยให้ยึดหลักการใช้คำศัพท์และการเขียนทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ตามหลักของราชบัณฑิตยสถาน ให้หลีกเลี่ยงการเขียนภาษาอังกฤษปนไทยในข้อความ ยกเว้นกรณีจำเป็น เช่น คำศัพท์ทางวิชาการที่ไม่มีคำแปล หรือคำที่ใช้แล้วทำให้เข้าใจง่ายขึ้น คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เขียนปนภาษาไทยให้ใช้ตัวเล็กทั้งหมด ยกเว้นชื่อเฉพาะ

### การเรียงลำดับเนื้อหา (บทความวิจัย)

1. ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับที่เป็นภาษาไทยให้พิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ

2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุชื่อเต็ม นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานต้นสังกัด ถ้าผู้เขียนเป็นนักศึกษา ให้ระบุสถานภาพเป็นนักศึกษา
3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกินอย่างละ 20 บรรทัด
4. คำสำคัญ (Keywords) กำหนดคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูลที่คิดว่าผู้ที่จะค้นหาคำนี้ควรใช้ ให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษาอย่างละไม่เกิน 5 คำ
5. บทนำ (Introduction) อธิบายถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาและเหตุผลที่นำไปสู่การศึกษาวิจัย ให้ข้อมูลทางวิชาการที่มีการตรวจเอกสาร (Literature review) รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย
6. วิธีการวิจัยหรือระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology) อธิบายกระบวนการดำเนินการวิจัย โดยบอกรายละเอียดของวิธีการศึกษา จำนวน ลักษณะเฉพาะของตัวอย่างที่ศึกษา ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา อธิบายแบบแผนการวิจัย การเลือกตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้
7. ผลการวิจัย (Results) เสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตรงประเด็นตามลำดับขั้นตอนของการวิจัย ถ้าผลไม่ซับซ้อนและตัวเลขไม่มาก ควรใช้คำบรรยาย แต่ถ้ามีตัวเลขหรือตัวแปรมากควรใช้ตารางหรือแผนภูมิแทน โดยไม่ควรมีเกิน 5 ตารางหรือแผนภูมิ โดยต้องมีการแปลความหมายและวิเคราะห์ผลที่ค้นพบและสรุปเทียบกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ถ้ามี)
8. การอภิปรายผลและสรุป (Discussion and conclusion) เป็นการชี้แจงผลการวิจัยว่าตรงกับวัตถุประสงค์/สมมุติฐานของการวิจัย สอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลการวิจัยของผู้อื่นที่มีอยู่ก่อนหรือไม่ อย่างไร เหตุผลใดจึงเป็นเช่นนั้น และให้จบด้วยข้อเสนอแนะที่จะนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือทั้งประเด็นคำถามการวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป
9. เอกสารอ้างอิง (Reference)

#### **การเรียงลำดับเนื้อหา (บทความวิชาการ)**

1. ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับที่เป็นภาษาไทยให้พิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุชื่อเต็ม นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน ตำแหน่งทางวิชาการ และหน่วยงานต้นสังกัด
3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน อย่างละ 20 บรรทัด

4. คำสำคัญ (Keywords) กำหนดคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูลที่คิดว่าผู้ที่จะค้นหาบทความนี้ควรใช้ ให้ระบุทั้งคำภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา อย่างละไม่เกิน 5 คำ

5. เนื้อเรื่อง (Content) ประกอบด้วย ส่วนนำหรือบทนำ เนื้อหา และส่วนสรุป

6. เอกสารอ้างอิง (Reference)

### การอ้างอิง

#### 1. การอ้างอิงในเนื้อหา

ใช้การอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date in-text citation) โดยเอกสารภาษาไทยให้ใช้ชื่อตัว ชื่อสกุล, ปีพ.ศ.ที่พิมพ์ เช่น (อมร รักษาสัตย์, 2540) กรณีผู้เขียนมากกว่า 2 คน ใช้ชื่อผู้เขียนคนแรก คนที่สอง และคนที่สาม เช่น (กันยา สุวรรณแสง, กอบกวี ชื่นรักสกุล, และดวงรัตน์ คูหเจริญ, 2552) การอ้างอิงเอกสารภาษาอังกฤษให้ใช้ชื่อสกุล, ปีค.ศ.ที่พิมพ์ เช่น (Chandler, 2001) กรณีผู้เขียนมากกว่า 2 คน ใช้ (Russell, Richard, & Barnett, 2004)

#### 2. การอ้างอิงท้ายบทความ ใช้รูปแบบการเขียนเช่นเดียวกับการเขียนบรรณานุกรม ดังนี้

2.1 บรรณานุกรม แยกเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (เรียงตามลำดับตัวอักษร)

2.2 รูปแบบการเขียนบรรณานุกรมแบบ APA ดังต่อไปนี้

### หนังสือ

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./ สถานที่พิมพ์./สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 1 คน	กิริติ บุญเจือ. (2547). <i>ตรรกวิทยาทั่วไป</i> (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
ผู้แต่ง 2 คน	ลัสนา ศิริเจริญ, และสุมาลี นิมานภาพ. (2540). <i>ความรู้ทั่วไปทางภาษาไทย</i> (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ผู้แต่ง 3-6 คน	ผู้แต่ง1, ผู้แต่ง2, ผู้แต่ง3, ผู้แต่ง4, ผู้แต่ง5, และผู้แต่ง6. (ปีที่พิมพ์). <i>ชื่อเรื่อง</i> . สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 7 คนขึ้นไป	ผู้แต่ง1, ผู้แต่ง2, ผู้แต่ง3, ผู้แต่ง4, ผู้แต่ง5, ผู้แต่ง6,...ผู้แต่งคนสุดท้าย. (ปีที่พิมพ์). <i>ชื่อเรื่อง</i> . สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้รวบรวมหรือ บรรณาธิการ	คะเนิง จันทรศิริ. (ผู้รวบรวม). (2547). <i>ประดิษฐ์เศษวัสดุ</i> . กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
หนังสือแปล	ปาร์กเกอร์, อาร์. บี. (2552). <i>ศพคนดัง</i> [High profile] (อิสริยา ชมภูผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: นกฮูก พับลิชชิ่ง.
ผู้แต่งเป็นสถาบัน เช่น หน่วยราชการ สถาบันการศึกษา	สำนักงานกฤษฎีกา. กรมประชาสัมพันธ์. (2547). <i>นามสงเคราะห์ส่วนราชการ</i> . กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.

ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง	ข้อขัดแย้งเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย. (2547). กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
ไม่ปรากฏเมืองที่พิมพ์ / สำนักพิมพ์ หรือไม่ปรากฏปีที่พิมพ์	เมืองให้ใส่ (ม.ป.ท.) สำนักพิมพ์ให้ใส่ (ม.ป.พ.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.p.) สำหรับภาษาต่างประเทศ ปีให้ใส่ (ม.ป.ป.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.d.) สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). (ม.ป.ป.). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

#### วารสาร

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า.
	ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2545). เด็กกับสังคม. <i>มติชนสุดสัปดาห์</i> , 10(125), 25-28.

#### หนังสือพิมพ์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปี, วันที่ เดือน)./ชื่อบทความ./ชื่อหนังสือพิมพ์./เลขหน้า.
	เกษม สิริสัมพันธ์. (2541, 3 เมษายน). อย่าทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่. <i>สยามรัฐ</i> , น. 5-6, 14.

#### วิทยานิพนธ์

รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ (ระดับวิทยานิพนธ์./ ชื่อมหาวิทยาลัย).
	วรุณี อุดมศิลป์. (2543). <i>ศิลปการประพันธ์เรื่องภายในนวนิยายของ มาร์เกอริตูร์เชอร์นาร์</i> . (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

#### บทความในหนังสือ

รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน หรือ In/ชื่อบรรณาธิการ/ (บรรณาธิการ หรือ Ed. หรือ Eds.)./ชื่อหนังสือ/ (ครั้งที่พิมพ์)/ (เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด)./สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.
	เสาวณีย์ จำเดิมแผ่จัสติก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน สมศักดิ์ โล่ห์เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนชัย และมนตรี ตูจันดา (บรรณาธิการ), <i>อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคภูมิแพ้</i> (น.99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.

#### บทความจากวารสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า-เลขหน้า./ URLของวารสาร
	William, J. (2008). The victim of crime. <i>Sociology Review</i> , 17(4), 30-32. Retrieved from <a href="http://www.philipalan.co.uk/sociologyreview/index.html">http://www.philipalan.co.uk/sociologyreview/index.html</a>

#### อินเทอร์เน็ต : เว็บไซต์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปี)./ชื่อบทความ./สืบค้น/วัน/เดือน/ปี./จาก/URLของเว็บไซต์
	จอมจักร จันทรสกุล. (2546). โรคสะกดจิต. สืบค้น 28 ตุลาคม 2547, จาก <a href="http://www.thaiheath.net/h/article239.html">http://www.thaiheath.net/h/article239.html</a>

#### การสัมภาษณ์

รูปแบบ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี, วันที่ เดือน)./ตำแหน่ง(ถ้ามี)/[บทสัมภาษณ์].
	จันทมนี เนียมสกุล. (2559, 9 กุมภาพันธ์). ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลกุหลาบตร [บทสัมภาษณ์].

#### การส่งบทความ

1. ผู้สนใจตีพิมพ์บทความสามารถส่งบทความ ที่ประกอบด้วย แบบฟอร์มการส่งบทความ และ บทความที่มีหัวข้อตามแบบฟอร์มของบทความซึ่งสามารถ download ได้จาก [http://www.southeast.ac.th/SBC\\_Journal/index.html](http://www.southeast.ac.th/SBC_Journal/index.html) ถึงกองบรรณาธิการวารสารได้โดยช่องทาง ดังนี้

1.1 จัดส่งผ่านระบบ ThaiJO2 โดเมนลงทะเบียนเข้าระบบได้ที่ [http://www.tci-thaijo.org/index.php/SB\\_Journal/index](http://www.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/index)

1.2 จัดส่งทางอีเมลล์มาที่ [virat2500@gmail.com](mailto:virat2500@gmail.com) หรือ [SBJournal@southeast.ac.th](mailto:SBJournal@southeast.ac.th)

1.3 จัดส่งทางไปรษณีย์ถึง :- กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

298 ถนนสรพาวุธ แขวง/เขตบางนา

กรุงเทพฯ 10260 (วงเล็บมุมของ “วารสารวิชาการ”)

1.4 สอบถามรายละเอียดได้ที่ กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ โทร. 0-2744-7356 ถึง 65 ต่อ 186, 187

2. กองบรรณาธิการจะนำบทความที่ท่านส่งมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสมสำหรับตีพิมพ์ในวารสารฯ ในกรณีผลการประเมินระบุให้ต้องปรับปรุง หรือแก้ไข ผู้เขียนจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 15 วัน นับจากวันที่ได้รับผลการประเมินบทความ

3. หากบทความวิจัยหรือบทความวิชาการของท่านได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนบทความจะได้รับ การแจ้งตีพิมพ์และรับวารสารวิชาการฉบับนั้น จำนวน 2 เล่ม



แบบฟอร์มการส่งบทความวิชาการและบทความวิจัย  
เพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ) (ภาษาไทย).....  
(ภาษาอังกฤษ).....
2. ระดับการศึกษาสูงสุด.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....
3. ชื่อบทความ (ภาษาไทย) .....  
.....  
(ภาษาอังกฤษ) .....  
.....
4. ชื่อผู้เขียนร่วม  
4.1 (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ) (ภาษาไทย).....  
(ภาษาอังกฤษ) .....e-mail.....  
สถานที่ทำงาน/สถาบัน.....  
4.2 (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ) (ภาษาไทย).....  
(ภาษาอังกฤษ) .....e-mail.....  
สถานที่ทำงาน/สถาบัน.....
5. ชื่อ ที่อยู่ และหน่วยงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก  
.....  
.....  
โทรศัพท์ .....e-mail .....

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม(ถ้ามี)ขอรับรองว่า บทความเรื่องที่น่าเสนอนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารเล่มใดมาก่อน และขอให้ความยินยอมในบทความเรื่องดังกล่าวที่จะตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก ซึ่งหากมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยินยอมรับผิดชอบเพียงฝ่ายเดียว โดยบทความเรื่องที่น่าส่งนี้จะต้องได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน ตามหลักเกณฑ์ที่กองบรรณาธิการกำหนดและในกรณีที่ข้าพเจ้าถอนบทความที่น่าเสนอก่อนจะได้รับการตีพิมพ์ ข้าพเจ้ายินยอมเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการประเมินบทความดังกล่าว

ลงชื่อ .....  
( ..... )

### แบบฟอร์มการชำระเงิน

#### วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (Southeast Bangkok Journal)

ชื่อ (นาย, นาง, นางสาว).....นามสกุล.....  
ที่อยู่เลขที่..... ถนน.....ตำบล/แขวง.....  
อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....  
โทรศัพท์..... Fax .....E-mail .....  
Line ID.....

1) ☐ ชำระค่าสมัครสมาชิก จำนวน 400 บาท/ปี สมัครสมาชิกเป็นเวลา .....ปี  
เป็นจำนวนเงินค่าสมาชิก.....บาท

(ขอรับตั้งแต่ฉบับที่.....ปีพ.ศ.....ถึงฉบับที่.....ปีพ.ศ.....)

2) ☐ สมัครสมาชิกและ ชำระค่าตีพิมพ์บทความ (Reader & Author) ในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์  
บางกอก (Southeast Bangkok Journal) จำนวน 2,000 บาท/1 บทความ  
ขอส่งบทความของข้าพเจ้าจำนวน .....บทความ เป็นเงินค่าตีพิมพ์บทความ.....บาท

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น.....บาท

(.....)

โดยโอนเงินเข้าบัญชี

ธนาคารไทยพาณิชย์

ชื่อบัญชี

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

เลขที่บัญชี

137-3-00370-9 (กระแสรายวัน)

ลงชื่อผู้สมัคร/เจ้าของบทความ.....

(.....)

วันที่...../...../.....

กรุณาส่งแบบฟอร์มการชำระเงินพร้อมสำเนาหลักฐานการโอนเงินไปที่

e-mail : SBJournal@southeast.ac.th

หรือทางไปรษณีย์ ส่ง กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา

กรุงเทพฯ 10260 (วงเล็บมุมซอง “วารสารวิชาการ”)

โทร. 027447356 ถึง 65 ต่อ 186, 187

หมายเหตุ กองบรรณาธิการจะไม่มีการจ่ายเงินทุกประเภท และขอสงวนสิทธิ์การตีพิมพ์บทความที่  
ยังไม่มีหลักฐานการโอนเงิน

## ระดับปริญญาโท

### หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

- กลุ่มวิชาการตลาด
- กลุ่มวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
- กลุ่มวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
- กลุ่มวิชาการจัดการโลจิสติกส์
- กลุ่มวิชาการจัดการสมัยใหม่

### หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

## ระดับปริญญาตรี

### หลักสูตร 4 ปี และหลักสูตร 4 ปีเทียบโอน

ภาคปกติ ภาคสมทบ (ค่า และ เสาร์-อาทิตย์)

### คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ

- หลักสูตรบัญชีบัณฑิต
- สาขาวิชาการตลาด
- หลักสูตรการจัดการบัณฑิต
- สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

### คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน

- สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

### คณะนิติศาสตร์

- สาขานิติศาสตร์

### คณะศิลปศาสตร์

- สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

### คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม
- สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดียและแอนิเมชัน

## วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

โทรศัพท์ 0-2744-7356-65 โทรสาร 0-2398-1356

<http://www.southeast.ac.th>