



Lampang Inter-Tech College



LANNA ACADEMIC JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE

ISSN 3056-9648 (Online)

Vol. 1 No. 2 (May-August)

2024





Lanna Academic Journal of Social Science

ISSN: 3056-9648 (Online)

Vol. 1 No. 2 May - August 2024

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นศูนย์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และวิทยาการสมัยใหม่ในรูปแบบการนำเสนอบทความวิจัยหรือบทความวิชาการของนักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัยอินเทอร์เน็ตล้าปาง
2. เพื่อเป็นช่องทางในการพัฒนาศักยภาพและทักษะการผลิตผลงานทางวิชาการ การค้นคว้าวิจัย รวมถึงการบริการวิชาการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน
3. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้นักวิจัย นักวิชาการ นักเขียนอิสระ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา ได้เผยแพร่บทความวิชาการ และงานวิจัย
4. เพื่อเป็นแหล่งการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แลกเปลี่ยนเรียนรู้และวิทยาการทางสังคมให้กับนิสิต นักศึกษา คณาจารย์ มหาวิทยาลัย ชุมชน ประชาชนผู้มีความสนใจ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

เจ้าของวารสาร

วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตล้าปาง

กำหนดตีพิมพ์

- | | |
|-------------------|-----------------------------------|
| จำนวน 3 ฉบับต่อปี | ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – เมษายน |
| | ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม |
| | ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน – ธันวาคม |

ภาษาที่ตีพิมพ์

ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

การพิจารณาคัดเลือกบทความ

การพิจารณาคัดเลือกบทความแต่ละบทความที่ตีพิมพ์จะได้รับพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองบทความวารสาร (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องเป็นบุคคลภายนอกจากหลายสถาบัน และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ โดยการพิจารณาบทความจะมีรูปแบบที่ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความและผู้เขียนจะไม่ทราบข้อมูลของกันและกัน (Double-blind Peer Review)

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์

รองบรรณาธิการ

Mr. Huang Xiangrui

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

1. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.อัมเรศ เนตาสีทธิ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญา สะสอง
4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา เมฆสุวรรณ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร อุ้นจิตต์
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรานิษฐ์ กิตติธิตินันท์
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กษิตศ ใจผาวัง
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายใน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์
4. ดร.ฐิติพัฒน์ ทิรัญนิธิธำรง
5. ดร.คัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์
6. ดร.พิมพ์ฤทธิ์ เทียงภักดิ์

คณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง
วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง
วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง
วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง
วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง
วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง

ประธานงานกองบรรณาธิการ

1. นางสาวจุฬารัตน์ คำถาเครือ
2. นางสาวดาวเดือน อินตะชะ

สำนักงานกองบรรณาธิการ

Lanna Academic Journal of Social Science วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง เลขที่ 173/1
ถนนพหลโยธิน ตำบลชมพู อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52100 โทรศัพท์ 054-811-603
E-mail: graduate.lit.lp@gmail.com



สารบัญ

หน้า

ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1 The Effect of the Emotional Intelligence of School Administrators Toward Effectiveness of School Under Nong Bua Lamphu Primary Educational Service, AREA 1.....	1
คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี Service Quality That Affects the Loyalty of Customers Using Hotel Services in Hat Chao Samran, Phetchaburi Province.....	16
รูปแบบการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ ในธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดลำปาง Online Marketing Model that Affects Entrepreneurship in Small Business Lampang Province.....	39
การใช้พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2 Effect of School Administrators' Influence on Teacher Morale and Work Performance at Nongbua Lamphu Primary Educational Service Area 2.....	50
ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี Service Marketing Mix that affects the decision-making process for Purchasing Products Online Through the TikTok Application of Customers in Phetchaburi Province.....	62
การพัฒนาทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้ากบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี Developing Historical Thinking Skills Using the Learning Management GPAS 5 Steps model for Mathayom 4 students at Triam Udom Suksa Nomklao Kabinburi School, PrachinBuri Province.....	76

ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัด
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1
The Effect of the Emotional Intelligence of School Administrators Toward
Effectiveness of School Under Nong Bua Lamphu
Primary Educational Service, AREA 1

พิมพฤทธิ์ เทียงภักดิ์
Pimparit Tiangpak

อาจารย์, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยพิจญ์บัณฑิต จังหวัดหนองบัวลำภู
Lecturer, Department of Educational Administration, Faculty of Education,
Pitchayabundit College, Nong Bua Lamphu Province
*Corresponding author, Email: pimparit.t1107@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู 2) ศึกษาประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู และ 3) ศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1 กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา ครูผู้สอนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1 ปีการศึกษา 2566 แบ่งตามขนาดของโรงเรียน ได้หน่วยตัวอย่าง จำนวน 327 บุคคล เครื่องมือ คือ แบบสอบถามแบบ สถิติพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริหารสถานศึกษามีความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านความเข้าใจอารมณ์ของบุคคลอื่น และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการควบคุมอารมณ์ตนเอง และด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง 2) ประสิทธิภาพของโรงเรียนพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านความสามารถพัฒนานักเรียนให้มีทักษะทางบวก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านความสามารถผลิตนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง และ 3) ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อประสิทธิผลของโรงเรียนมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีสามด้านแรกที่มีผลในระดับสูงสุด ได้แก่ 1) ด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง (X_3) 2) ด้านการควบคุมอารมณ์ตนเอง (X_2) 3) ด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง (X_1) มีผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ความฉลาดทางอารมณ์, ประสิทธิภาพของโรงเรียน, ผู้บริหารสถานศึกษา

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) Emotional intelligence of educational institution administrators. Under the jurisdiction of the Educational Service Area Office Nong Bualamphu Primary Education, 2) The effectiveness of the educational institution Under the Nong Bualamphu Primary Educational Service Area Office, and 3) The effect of emotional intelligence of school administrators on the effectiveness of the school. Under the jurisdiction of Nong Bualamphu Primary Educational Service. The population group used in this research included educational institution administrators. Teachers under the jurisdiction of the Nong Bualamphu Primary Educational Service Area Office, Education 2023, number 2,107 people, which are divided according to the size of the educational institution. The sample size of 327 people. The research tool was a questionnaire. The descriptive statistics used in data analysis include percentage, mean, and standard deviation and the influential statistics used the Pearson correlation coefficient.

The research results found that 1) The school administrators have a high level of emotional intelligence. When considering each aspect, it was found that the aspect of awareness of one's own emotions had the highest mean at a high level, followed by the aspect of understanding other people's emotions and building good relationships with others. The aspect with the lowest average was the aspect of controlling one's own emotions and the aspect of creating self-motivation. 2) The effectiveness of the educational institution at a high level. When considering each aspect, it was found that the ability to adapt to various aspects of the school environment had the highest mean at a high level, followed by the ability to develop students' positive outlook. The aspect with the lowest average is the ability to produce students with high academic achievements. And 3) The effect of the emotional intelligence of school administrators on the effectiveness of the school, it is according to the set assumptions. When considering each aspect, it was found that the first three areas had the highest level of correlation: 1) self-motivation (X_3), 2) self-control of emotions (X_2), and 3) self-awareness of emotions (X_1), statistically significant at the .01 level.

Keywords: Emotional Intelligence, School Effectiveness, Educational Administrators

บทนำ

ปัจจุบันพัฒนาการความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งเชิงเศรษฐกิจ การเมือง การแข่งขันและสังคมไปทั่วโลก เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บุคคล ตลอดจนวิธีการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนเช่นเดียวกัน ทำให้บุคลากรในองค์กรต้องมีการปรับตัวพัฒนาธรรมการทำงาน กระบวนการทำงานที่ต้องเป็นไปตามพันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์และตัวชี้วัดขององค์กร หากกล่าวถึงตัวบุคคล ซึ่งในอดีตต่างเชื่อกันว่าความสำเร็จและความก้าวหน้าของบุคคลเป็นผลมาจากเชาวน์ปัญญา (Intelligence Quotient) หรือไอคิว (IQ) ที่เป็นการฉลาดเกี่ยวกับปัญญาการคิด การใช้เหตุผลและการเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ในอันส่งผลให้มีการใช้ความคิดที่ถูกต้องสามารถแก้ปัญหาได้ แต่ปัจจุบันความเชื่อดังกล่าวถูกท้าทายจากนักจิตวิทยาที่มีความเชื่อว่าความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Quotient; EQ) มีส่วนผลักดันให้บุคคลประสบความสำเร็จในชีวิตทั้งด้านครอบครัวและด้านงานอย่างแท้จริง เชาวน์ปัญญาเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งเท่านั้น (ทรงศิริ ยุทธวิสุทธิ, 2561) ความฉลาดทางอารมณ์ของบุคคลเป็นพัฒนาการทางอารมณ์อย่างมีวุฒิภาวะ ความสามารถ

ในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ รวมถึงแก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ ความฉลาดทางอารมณ์เป็นความฉลาดที่ต่างไปจากความฉลาดทางปัญญาที่เน้นความสามารถทางภาษา ตรรกวิทยาและคณิตศาสตร์

ความฉลาดทางอารมณ์ของเอกบุคลลนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนส่งเสริม IQ หรือความฉลาดทางสติปัญญาของบุคคลให้ประสบความสำเร็จในชีวิตได้ อีกทั้ง EQ ยังช่วยให้รับมือกับปัญหาและอุปสรรคได้อย่างมีสติ ช่วยให้ตระหนักรู้เท่าทันอารมณ์ของตนเองและผู้อื่น ช่วยให้สามารถควบคุม คุแลและสามารถจัดการอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความฉลาดทางอารมณ์ของเอกบุคลลจะช่วยให้เผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่อาจมีความตึงเครียด กดดัน และมีความยากลำบากให้สามารถตัดสินใจได้อย่างสงบ และช่วยให้ค้นพบทางออกให้กับปัญหาได้อย่างเหมาะสม (ฐิติพร ศุภสิทธิ์ธำรง, 2566) ความฉลาดทางอารมณ์มีความสำคัญต่อบุคคลในทุกด้าน เนื่องจากบุคคลที่มีความฉลาดทางอารมณ์นั้นจะสามารถควบคุมอารมณ์และจิตใจของตนได้ สามารถจัดการกับความรู้สึกของตน เข้าใจความรู้สึก ของผู้อื่น ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นประสบความสำเร็จในการทำงานต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับของบุคคลส่วนใหญ่ ทำให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้งานที่ทำประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ (กนกพร โพธิมณี, 2562)

อย่างไรก็ตามปัญหาที่ผู้บริหารที่ไม่สามารถเข้าสู่ตำแหน่งสูงสุดขององค์กร หรือลาออกจากตำแหน่งก่อนกำหนด สาเหตุเนื่องจากมีความอ่อนด้อยด้านความฉลาดทางอารมณ์ กล่าวคือ รู้สึกมีความลำบากต่อการเปลี่ยนแปลงยุคใหม่ที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกและอาจจะไม่เป็นไปตามกับสิ่งที่ตนยึดถืออยู่ บางครั้งมีอุปสรรคในการทำงานเป็นทีม การแก้ไขปัญหาไม่ถูกต้องหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นค่อนข้างน้อย (กนกพร โพธิมณี, 2562) ฉะนั้นผู้บริหารสถานศึกษา จึงจำเป็นต้องมีความฉลาดทางอารมณ์ พร้อมทั้งจะสร้างบรรยากาศในการทำงานอย่างมีความสุขให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งครูผู้ได้บังคับบัญชาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา

ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาจึงเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะบริหารหรือขับเคลื่อนสถาบันการศึกษาให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารที่ดีต้องเป็นบุคคลคุณภาพ มีความเป็นผู้นำที่มีศักยภาพในการบริหารบุคคลและบริหารตน รวมถึงการเป็นผู้บริหารที่มีความฉลาดทางอารมณ์จะเข้าใจและสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ดี อีกทั้งยังมีความสามารถในการเข้าใจอารมณ์และยังรู้อารมณ์ของผู้อื่นได้ สามารถผสมผสานอารมณ์ของตนเองและผู้อื่นให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้วยกันได้เป็นอย่างดี รวมไปถึง การรู้จักสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่นตลอดไป หากผู้บริหารเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามองค์ประกอบเหล่านี้ได้เป็นอย่างดีแล้ว ย่อมนำมาสู่แนวทางของการประสบความสำเร็จในการบริหารได้อย่างแน่นอน นอกเหนือจากความฉลาดทางปัญญาที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นมาอย่างต่อเนื่องแล้ว ปัจจุบันผู้บริหารขององค์กรชั้นนำต้องหันมาสนใจในเรื่องของความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งแนวคิดของ Goleman (1995) ได้ชี้ให้เห็นว่าความฉลาดทางอารมณ์มีความสำคัญมากกว่าเชาว์ปัญญา

อดีตที่ผ่านมาผู้บุคลลบางกลุ่มได้ให้ความสำคัญกับสมองหรือแนวคิด โดยไม่ใส่ใจสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จในชีวิต คือ กลุ่มของทักษะทางอารมณ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนหรือสอนได้ ไม่เหมือนเชาว์ปัญญาที่ยากแก่การสอนและพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งจะช่วยอธิบายว่าสาเหตุบุคคลที่มีความฉลาดทางปัญญาสูง บางครั้งไม่สามารถประสบความสำเร็จในชีวิต แต่ในขณะที่บางบุคคลมีความฉลาดทางปัญญาธรรมดากลับเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตได้ นอกจากนี้ความฉลาดทางอารมณ์เป็นความสามารถที่จะจัดการและตรวจสอบอารมณ์ของตนเองได้ พร้อมทั้งสามารถจูงใจตนเองไปยังเป้าหมายในการทำงานหรือการดำเนินชีวิตได้ มีความเข้าใจผู้อื่น และจัดการกับความขัดแย้งและสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1



2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นอนงบัวลาภู เขต 1
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นอนงบัวลาภู เขต 1
4. เพื่อศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นอนงบัวลาภู เขต 1

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ประชากร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากร คือ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นอนงบัวลาภู เขต 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 201 โรงเรียน ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน รวมจำนวนทั้งหมด 2,107 บุคคล (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นอนงบัวลาภู เขต 1, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นอนงบัวลาภู เขต 1 การศึกษา 2566 จำนวน 327 บุคคล โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Mogan (1970) และสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นอนงบัวลาภู เขต 1 เท่านั้น

3. ขอบเขตด้านตัวแปร โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาจากการสังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร ดังนี้

3.1 ตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อประสิทธิผลของโรงเรียน โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาของตามแนวคิดของกร ศิริโชควัฒนา (2560) ซึ่งจำแนกความฉลาดทางอารมณ์เป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง 2) การควบคุมอารมณ์ตนเอง 3) การสร้างแรงจูงใจในตนเอง 4) ความเข้าใจอารมณ์ของบุคคลอื่น และ 5) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น

3.2 ตัวแปรเกณฑ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพของโรงเรียน โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของประสิทธิภาพของโรงเรียน ตามแนวคิดนันทนภัส สุทธิการ (2562); ประจัญ เดชสุภา (2562) จำแนกได้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความสามารถผลิตนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง 2) ความสามารถพัฒนานักเรียนให้มีทักษะทางบวก 3) ความสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ในโรงเรียน และ 4) ความสามารถในการแก้ไขปัญหา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Goleman (2000) ได้ศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ในหลายมิติ ประกอบด้วยการเป็นบุคคลที่มีความรู้และจัดการกับอารมณ์ของตนเอง โดยเน้นแรงจูงใจในตนเอง (self-motivation) เข้าใจในบุคคลอื่น (empathy) และมีความชำนาญในสังคม ความรู้และการจัดการกับอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับการเริ่มสังเกตตนเองในอารมณ์และความรู้สึก พร้อมกับการควบคุมความรู้สึกนั้นให้อยู่ในความเหมาะสมและได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจตนเอง เปรียบเสมือนช่องทางของการนำอารมณ์มาสร้างแรงผลักดันสู่เป้าหมายที่ต้องการเกิดความอึดอ้อมในใจภายหลังและรู้สึกถึงแรงกระตุ้นในตัวเอง ตลอดจนการเข้าใจในบุคคลอื่น (empathy) เน้นที่การพูดโดยไม่ทำให้บุคคลอื่นเสียใจหรือผิดหวัง แต่เมื่อสื่อสารแล้ว ทำให้บุคคลเหล่านั้นประทับใจ รวมถึงเป็นบุคคลที่คิดในแง่บวก การเป็นบุคคลที่มีอารมณ์อ่อนไหวไวต่อความรู้สึกของบุคคลอื่น มีความรู้สึกห่วงใยและให้บุคคลอื่นก่อนเสมอและเป็นบุคคลที่มีความสามารถเข้าใจ ประมวลความรู้สึกของบุคคลอื่นและสามารถใช้ความเข้าใจและผลการประมวลนั้นมาเป็นสิ่งที่นำไปสู่การปฏิบัติตนต่อผู้อื่นด้วย

องค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์

ความฉลาดทางอารมณ์เป็นความสามารถของบุคคลที่จะรับรู้อารมณ์ของตนเองและผู้อื่นที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมในสังคม และสามารถกำกับควบคุมพลังแรงขับทางอารมณ์ให้แสดงพฤติกรรมตอบสนองได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งความฉลาดทางอารมณ์มีนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึง องค์ประกอบความฉลาดทางอารมณ์ ดังนี้

จันทนา บรรณทอง (2553) ได้สรุปองค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง (Know One's Emotion) เป็นการรับรู้และเข้าใจความรู้สึกนึกคิดอารมณ์ของตนเองตามความเป็นจริง สามารถควบคุมอารมณ์ และความรู้สึกของตนเองได้
2. การบริหารจัดการอารมณ์ของตน (Managing Emotion) ความสามารถในการบริหาร จัดการกับอารมณ์ของตนเองได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ เพื่อไม่ให้เกิดความเครียด รวมถึงมีเทคนิคในการคลายเครียด สกัดความวิตกกังวลและสามารถทำให้อารมณ์ชุ่มฉ่ำหายไประบบเร็ว
3. การสร้างแรงจูงใจที่ดีให้แก่ตนเองได้ (Motivating Oneself) เป็นความสามารถในการจูงใจตนเอง สามารถควบคุมความต้องการและแรงกระตุ้นได้อย่างเหมาะสม สามารถรอคอยการตอบสนองความต้องการเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ดีกว่า มองโลกในแง่ดี สามารถจูงใจและให้กำลังใจตนเองได้
4. สามารถรับรู้อารมณ์ของผู้อื่นได้ (Recognizing Emotion in Other) เป็นการรับรู้อารมณ์และความต้องการของผู้อื่น เห็นอกเห็นใจผู้อื่น เอาใจเขามาใส่ใจเรา และสามารถแสดงออกได้อย่างเหมาะสม
5. ความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Handling Relationship) เป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น

กร ศิริโชควัฒนา (2561) กล่าวว่า องค์ประกอบความฉลาดทางอารมณ์ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. มีความรู้ความเข้าใจในอารมณ์ของตนเอง การรู้ให้เท่าทันกับอารมณ์ที่เกิดขึ้นในทุกขณะของตน
2. มีความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ของตนเองได้ หมายถึง การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่จะจัดการกับอารมณ์ที่เกิดขึ้นของตนเองได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยวิธีการนั้นจะเป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของอารมณ์ที่เกิดขึ้น และมีการปรับภาวะของอารมณ์ของตนเองให้อยู่ในความสมดุลและถูกทิศถูกทาง
3. มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้กับตนเองได้ หมายถึง ความสามารถในการรู้จัก และความเข้าใจกับอารมณ์และความต้องการของเอกบุคคลว่ามนุษย์นั้นมีความต้องการ มีความปรารถนาที่แตกต่างกันไปและสามารถจัดการกับความต้องการหรือความปรารถนาเหล่านั้นให้เป็นจริงขึ้นได้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะต้องอาศัยความอดทน รู้จักรอคอยเวลาและหาแนวทางให้ประสบความสำเร็จ
4. มีความเข้าอกเข้าใจผู้อื่น เป็นความสามารถที่แต่ละบุคคลควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งหากต้องการดำรงชีวิตอย่างมีความสุขในสังคมอย่างราบรื่นและสร้างสรรค์ ย่อมช่วยลดปัญหาการเกิดความขัดแย้งในสังคม
5. มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น หมายถึง การเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์นั่นเอง ซึ่งมนุษยสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่ร่วมกันของบุคคลในสังคมอย่างมีความสุข และราบรื่น

ธัญพร จารุไพศาล (2566) ได้สรุปองค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์ จำนวน 5 ด้าน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ในตนเอง (self-awareness) เป็นความสามารถในการที่จะรับรู้และเข้าใจความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของตนเองได้ตามความเป็นจริง เข้าใจบุคลิกภาพของตนเอง สามารถประเมินตนเองได้รู้จุดเด่นหรือจุดด้อยของตน
2. การจัดการอารมณ์ตนเอง (managing emotion) เป็นความสามารถที่จะจัดการกับอารมณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเอง แสดงพฤติกรรมออกมาได้อย่างเหมาะสม



มีคุณธรรม มีความสามารถในการปรับตัวหรือยืดหยุ่น รวมถึงสามารถจัดการกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างสร้างสรรค์

3. การจูงใจตนเอง (motivation one-self) มีความสามารถที่จะจูงใจตนเอง การนำอารมณ์ภายใต้สถานการณ์ที่เหมาะสม มีความสามารถในการใช้ความรู้สึกของตนมาสร้างพลังในการกระทำสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ มีคุณประโยชน์และมองโลกในแง่ดี

4. การเข้าใจผู้อื่น (empathy) หมายถึง ความสามารถที่เข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา มีจิตใจที่พร้อมจะช่วยเหลือผู้อื่น สามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม

5. การผสมผสานความสัมพันธ์กับผู้อื่น (handling relationships) มีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น รู้เท่าทันอารมณ์ของผู้อื่น ความสามารถนี้ประกอบไปด้วยการสื่อความหมายที่ดี และการบริหารความขัดแย้ง

จันทนา บรรณทอง (2553) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง (Know One's Emotion) เป็นการรับรู้และเข้าใจความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ของตนเองตามความเป็นจริง สามารถ ควบคุมอารมณ์ และความรู้สึกของ ตนเองได้ และเป็นการบริหารจัดการอารมณ์ของตนเอง (Managing Emotion) ความสามารถในการบริหาร จัดการกับอารมณ์ของตนเองได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ เพื่อไม่ให้เกิดความเครียด มีเทคนิคในการคลายเครียด สกัดความวิตกกังวลและสามารถทำให้อารมณ์ชุ่มฉ่ำหายไปในอย่างรวดเร็ว รวมทั้งงานศึกษาของกร ศิริโชควัฒนา (2561) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเองเป็นพฤติกรรมของผู้บริหารที่มีความรู้ความเข้าใจในอารมณ์ของตนเอง การรู้เท่าทันกับอารมณ์ที่เกิดขึ้นในทุกขณะของตนเอง

สรุป การตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเองจึงเป็นพฤติกรรมทางอารมณ์ของผู้บริหารที่มีความสามารถในการรับรู้และเข้าใจความต้องการของตนเองและผู้อื่น รู้เท่าทันอารมณ์เหล่านั้น ตลอดจนผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นกับบุคคลอื่น อันเนื่องมาจากความรู้สึกอารมณ์และความต้องการของตนเอง และ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องแสดงพฤติกรรมอย่างเหมาะสมตามกาลเทศะ

2) การควบคุมอารมณ์ตนเอง

กร ศิริโชควัฒนา (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมทางอารมณ์ของผู้บริหารที่มีความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ของตนเองได้ หมายถึง การเรียนรู้ที่จะจัดการกับอารมณ์ที่เกิดขึ้นของตนเองได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยวิธีการนั้นจะเป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของอารมณ์ที่เกิดขึ้น และมีการปรับภาวะของอารมณ์ให้อยู่ในความสมดุลและถูกทิศถูกทาง และมีความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ของตนเองได้ หมายถึง การเรียนรู้ที่จะจัดการกับอารมณ์ที่เกิดขึ้นของตนเองได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยวิธีการนั้นจะเป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของอารมณ์ที่เกิดขึ้น และมีการปรับภาวะของอารมณ์ให้อยู่ในความสมดุลและถูกทิศถูกทาง รวมทั้งงานศึกษาของทรงศิริ ยุทธวิสุทธ (2543) กล่าวว่า การบริหารจัดการกับอารมณ์ตนเอง (managing emotion) เป็นความสามารถที่จะจัดการกับอารมณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเอง มีคุณธรรม มีความสามารถในการปรับตัว จัดการกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างสร้างสรรค์

สรุป การควบคุมอารมณ์ตนเอง หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการหรือควบคุมอารมณ์ของตนเองอย่างมีเหตุผล สามารถใช้กระบวนการคิดก่อนลงมือปฏิบัติได้ สามารถที่จะจัดการกับอารมณ์ที่ยุ่งยากได้อย่างเหมาะสมและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับของสังคมได้

3) การสร้างแรงจูงใจให้แก่ตนเอง

จันทนา บรรณทอง (2553) ได้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างแรงจูงใจที่ดีให้แก่ตนเองได้ (Motivating Oneself) เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริหารที่มีความสามารถในการจูงใจ ตนเอง สามารถควบคุมความต้องการและแรงกระตุ้นได้อย่างเหมาะสม สามารถรอคอยการตอบสนองความต้องการเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ดีกว่ามองโลกในแง่ดี สามารถจูงใจและให้กำลังใจตนเองได้ และแนวคิดของกร ศิริโชควัฒนา (2561) กล่าวว่า การสร้าง

แรงจูงใจให้แก่ตนเอง เป็นพฤติกรรมผู้บริหารที่มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้กับตนเองได้ หมายถึง ความสามารถในการรู้จัก และความเข้าใจกับอารมณ์และความต้องการของตัวเองว่าเรานั้นมีความต้องการมีความปรารถนา อะไรบ้าง และสามารถจัดการกับความต้องการหรือความปรารถนาเหล่านั้นให้เป็นจริงขึ้นได้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะต้องอาศัยความอดทน รู้จักรอคอยเวลา และความสำเร็จ ตลอดทั้งการศึกษาของทรงศิริ ยุทธวิสุทธิ (2561) กล่าวว่า การสร้างแรงจูงใจให้แก่ตนเองนั้น (motivation one-self) เป็นการจูงใจของผู้บริหารที่มีความสามารถที่จะจูงใจตนเอง นำอารมณ์ ความรู้สึกของตนมาสร้างพลังเชิงบวกในการกระทำสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีคุณประโยชน์ มองโลกในแง่ดี

สรุป การสร้างแรงจูงใจให้แก่ตนเอง หมายถึง ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเองและผู้อื่น ทำให้เกิดความพยายามในการก้าวสู่เป้าหมายอย่างไม่ท้อถอย มีความตั้งใจที่จะทำให้ดีที่สุดที่สุดในสิ่งที่ได้รับผิดชอบ เมื่อมีปัญหาที่ไม่ท้อแท้หรือหมดกำลังใจ มองโลกในแง่ดี และพยายามหาทางปรับปรุงแก้ไขจนถึงที่สุด

4) ความเข้าใจอารมณ์ของบุคคลอื่น

จันทนา บรรณทอง (2553) ได้ชี้ให้เห็นว่าเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริหารที่สามารถรับรู้อารมณ์ของผู้อื่นได้ (Recognizing Emotion in Other) เป็นการรับรู้อารมณ์และความต้องการของผู้อื่น เห็นอกเห็นใจผู้อื่น เอาใจเขามาใส่ใจเรา และสามารถแสดงออกได้อย่างเหมาะสม และแนวคิดของ กร ศิริโชควัฒนา (2561) กล่าวว่า ความเข้าใจอารมณ์ของบุคคลอื่น เป็นพฤติกรรมของผู้บริหารที่มีความเข้าอกเข้าใจผู้อื่นเป็นความสามารถที่เราควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งหากต้องการอยู่อย่างมีความสุขในสังคมอย่างราบรื่นและสร้างสรรค์ ช่วยลดปัญหาการเกิดความขัดแย้งในสังคมรวมไปถึงอาชญากรรมเลวร้ายต่าง ๆ อีกด้วย และ ทรงศิริ ยุทธวิสุทธิ (2561) กล่าวว่า ความเข้าใจอารมณ์ของบุคคลอื่นเป็นความเข้าใจอารมณ์ของบุคคลอื่น การรู้จักสังเกตความรู้สึกของผู้อื่น (empathy) หมายถึง ความสามารถที่เข้าใจความรู้สึก ของผู้อื่นมีความเห็นอกเห็นใจ เอาใจเขามาใส่ใจเรา มีจิตใจที่พร้อมจะให้คำแนะนำหรือช่วยเหลือผู้อื่น สามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม

สรุป ความเข้าใจอารมณ์ของบุคคลอื่น หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ความรู้สึกและความต้องการของผู้อื่น มีความเห็นอกเห็นใจ และตอบสนองอารมณ์ความต้องการของผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม

5) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น

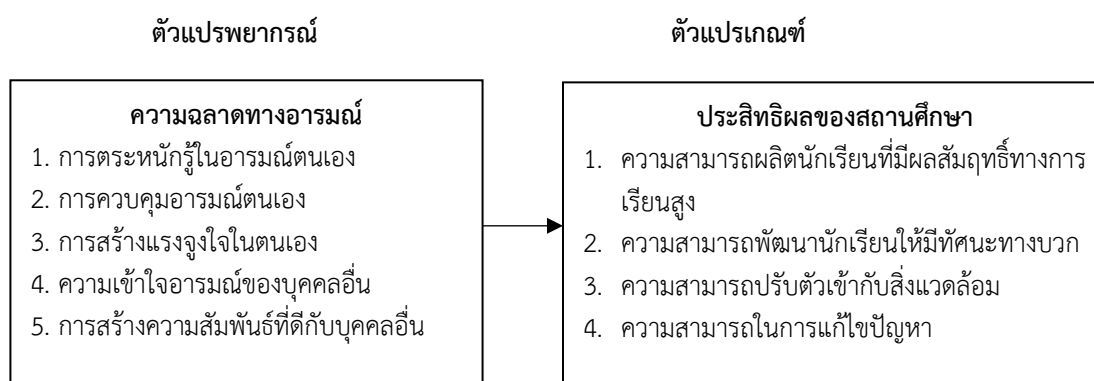
กร ศิริโชควัฒนา (2561) กล่าวว่า ความเข้าใจอารมณ์ของบุคคลอื่น เป็นพฤติกรรมของผู้บริหารที่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการสร้างสัมพันธภาพทางบวกมีความเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ มีความยืดหยุ่นสามารถแก้ปัญหาได้ รับรู้และเข้าใจตัวบุคคล แก้ไขความขัดแย้งได้อย่างสร้างสรรค์ และประสานผู้บุคคลเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความสามัคคีและการทำงานเป็นทีมและมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น หมายถึง การเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์นั่นเอง ซึ่งมนุษยสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่ร่วมกันของบุคคลในสังคมอย่างมีความสุข ราบรื่น และทรงศิริ ยุทธวิสุทธิ (2561) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น เป็นการดำเนินงานที่มีความเชื่อมโยงด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น (handing relationships) รวมถึงการมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น รู้เท่าทันอารมณ์ของผู้อื่น

สรุป การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น เป็นความสามารถของบุคคลในการสร้างสัมพันธภาพทางบวก มีความเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ มีความยืดหยุ่นสามารถแก้ปัญหาได้ รับรู้และเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล แก้ไขความขัดแย้งได้อย่างสร้างสรรค์ และประสานผู้บุคคลเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความสามัคคีและการทำงานเป็นทีม



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาด้านความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหาร ตามแนวคิดของจันทนา บรรณทอง (2553); ธีรพร จารุไพศาล (2566) และกร ศิริโชควัฒนา (2561) สรุปว่าประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ 1) การตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง 2) การควบคุมอารมณ์ตนเอง 3) การสร้างแรงจูงใจในตนเอง 4) ความเข้าใจอารมณ์ของบุคคลอื่น และ 5) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น ซึ่งมีผลต่อตัวแปรเกณฑ์ คือ ประสิทธิภาพของสถานศึกษา ตามแนวคิดของ Matt (1972) และงานศึกษาของณัฐธินิชา ภูติสม (2565) สรุปว่า มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1) ความสามารถผลิตนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง 2) ความสามารถพัฒนานักเรียนให้มีทักษะทางบวก 3) ความสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม และ 4) ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1
2. มีปัจจัยด้านความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีต่อประสิทธิภาพของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1

วิธีวิจัยดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คือ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 201 โรงเรียนผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนรวมจำนวนทั้งหมด 2,107 บุคคล (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1, 2566)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา ครูผู้สอนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 2,107 บุคคล ซึ่งแบ่งตามขนาดของโรงเรียน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Mogan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 327 บุคคล กำหนดสัดส่วนตามขนาดของโรงเรียนจากนั้นทำการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาและประสิทธิผลของโรงเรียน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.80 - 1.00) ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ คือ ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87 และตัวแปรเกณฑ์ คือ ประสิทธิผลของโรงเรียน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.81

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สำนักเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา

ความฉลาดทางอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง	4.37	0.49	มาก	1
2. การควบคุมอารมณ์ตนเอง	4.24	0.45	มาก	4
3. การสร้างแรงจูงใจในตนเอง	4.24	0.48	มาก	4
4. ความเข้าใจอารมณ์ของบุคคลอื่น	4.36	0.54	มาก	2
5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น	4.36	0.56	มาก	2
รวม	4.32	0.44	มาก	

จากตารางที่ 1 ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านความเข้าใจอารมณ์ของบุคคลอื่น และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการควบคุมอารมณ์ตนเอง และด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง

ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพของโรงเรียน ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1

ตารางที่ 2 ระดับประสิทธิผลของโรงเรียน สำนักเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1

ประสิทธิผลของโรงเรียน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความสามารถผลิตนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง	4.34	0.21	มาก	4
2. ความสามารถพัฒนานักเรียนให้มีทักษะทางบวก	4.41	0.31	มาก	2
3. ความสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม	4.46	0.39	มาก	1
4. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	4.35	0.39	มาก	3
รวม	4.39	0.26	มาก	



จากตารางที่ 2 ประสิทธิภาพของโรงเรียนพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความสามารถพัฒนานักเรียนให้มีทักษะทางบวก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านความสามารถผลิตนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง

ตอนที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ของความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของโรงเรียน

ความฉลาดทางอารมณ์	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	รวม Y
1. การตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง X ₁	0.244**	0.349**	0.594**	0.593**	0.603**
2. การควบคุมอารมณ์ตนเอง X ₂	0.290**	0.527**	0.440**	0.650**	0.629**
3. การสร้างแรงจูงใจในตนเอง X ₃	0.304**	0.437**	0.472**	0.706**	0.638**
4. ความเข้าใจอารมณ์ของบุคคลอื่น X ₄	0.227**	0.385**	0.448**	0.571**	0.547**
5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น X ₅	0.189**	0.387**	0.253**	0.694**	0.513**
รวม X	0.285**	0.477**	0.503**	0.740**	0.671**

หมายเหตุ ** = $P < .01$

จากตารางที่ 3 ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของโรงเรียน พบว่า โดยรวมผู้บริหารสถานศึกษามีพฤติกรรมด้านความฉลาดทางอารมณ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนเชิงบวกในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีสามด้านแรกที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงสุด ได้แก่ 1) ด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง X₃ 2) ด้านการควบคุมอารมณ์ตนเอง (X₂) 3) ด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง X₁ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนเชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปรความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อประสิทธิผลของโรงเรียน

โมเดล	ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	F	p-value
1	X ₃	0.638 ^a	0.408	0.406	0.19930	223.589	.000 ^b
2	X ₃ X ₂	0.675 ^b	0.456	0.453	0.19127	135.816	.000 ^c
3	X ₃ X ₂ X ₁	0.694 ^c	0.482	0.477	0.18690	100.265	.000 ^d
4	X ₃ X ₂ X ₁ X ₅	0.711 ^d	0.505	0.499	0.18297	82.225	.000 ^e

หมายเหตุ ** $p < .01$, * $p < .05$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน พบว่า ทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง (x₃) เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลโรงเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 40.80

เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ด้านการควบคุมอารมณ์ตนเอง (x_2) เข้าไป ค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 45.60 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 4.70 และเมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง (x_1) เข้าไป ค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 48.20 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 2.60 และเมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น (x_5) เข้าไป ค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 50.50 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 2.30 ซึ่งค่าอำนาจในการพยากรณ์นี้ที่เพิ่มขึ้นทดสอบแล้วพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งค่าอำนาจในการพยากรณ์นี้ที่เพิ่มขึ้นทดสอบแล้ว พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5 ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1

ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา	B	Std.Error	β	t	p-value
constant	2.485	0.106		23.418	.000
สร้างแรงจูงใจในตนเอง (X_3)	0.169	0.038	0.313	4.435**	.000
การควบคุมอารมณ์ตนเอง (X_2)	0.227	0.039	0.395	5.812**	.000
การตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง (X_1)	0.212	0.038	0.402	5.615**	.000
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น (X_5)	-0.161	0.041	-0.339	-3.878**	.000
Adjusted R Square = 0.499, R = 0.711 ^d , R ² = 0.505, Std.Error = 0.18297					

หมายเหตุ ** p < .01, * p < .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา มีตัวแปรพยากรณ์ (X) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่การสร้างแรงจูงใจในตนเอง (X_3) การควบคุมอารมณ์ตนเอง (X_2) การตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง (X_1) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น (X_5) ที่ร่วมกันส่งผลต่อการพยากรณ์ความแปรปรวนของประสิทธิผลโรงเรียน (Y) ได้ร้อยละ 50.50 ($R^2 = 0.505$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ และสมการคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ } \hat{Y} = 2.485 + 0.169X_3 + 0.227X_2 + 0.212X_1 + -0.161X_5$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน } \hat{Z} = 0.313Z_{X_3} + 0.395Z_{X_2} + 0.402Z_{X_1} + -0.339Z_{X_5}$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารสถานศึกษาตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาปิยา สิมลา และนุชนรา รัตนศิริประภา (2563) พบว่า 1) ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับตามค่ามัธยฐานเลขคณิตจากมากไปน้อย ดังนี้ การสร้างแรงจูงใจให้กับตนเอง การเข้าใจอารมณ์ของผู้อื่น การตระหนักรู้อารมณ์ตนเอง การควบคุมตนเอง และการมีทักษะสังคม 2) คุณภาพชีวิตในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร ในภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับตามค่ามัธยฐานเลขคณิตจากมากไปน้อย ดังนี้การคำนึงถึงประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม ประชาธิปไตยในองค์กร โอกาสและการพัฒนาความสามารถ สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องสุขลักษณะและปลอดภัย การบูรณาการทางสังคม ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม และความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว 3) ความฉลาด

ทางอารมณ์ของผู้บริหารกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน

2. ประสิทธิภาพของโรงเรียน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ในโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ปดคามินทร์ (2560) พบว่า ประสิทธิภาพของโรงเรียนในเขตอำเภอสนมชัยเขต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2 โดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาภายในสถานศึกษา ด้านความสามารถในการพัฒนานักเรียนให้มีทัศนคติทางบวก ด้านความสามารถในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ด้านความสามารถผลิตนักเรียนให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง ตามลำดับ ส่วนด้านความสามารถในการแก้ปัญหาภายในสถานศึกษา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริหารร่วมมือกับครูในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ของโรงเรียน ผู้บริหารและครูสามารถแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนได้ดี และผู้บริหารกำหนดรูปแบบการบริหารภายในโรงเรียนชัดเจน

3. ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาลำปาง เขต 1 พบว่า โดยรวมผู้บริหารสถานศึกษามีพฤติกรรมด้านความฉลาดทางอารมณ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนเชิงบวกในระดับปานกลาง เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีสามด้านแรกที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงสุด ได้แก่ 1) ด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง (X_3) 2) ด้านการควบคุมอารมณ์ตนเอง (X_2) 3) ด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง (X_1) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนเชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาส่งผลต่อการบริหารสถานศึกษาให้เกิดความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐยา ลามูล (2559) พบว่า 1) ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการช่วยผู้อื่นให้ช่วยตนเอง รองลงมา ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตนเองและด้านการมีทักษะทางสังคม 2) ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหาร โรงเรียนประถมศึกษาตามความคิดเห็นของผู้บริหารและครูผู้สอนจำแนกตามสถานภาพ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยผู้บริหารโรงเรียนมีความคิดเห็นสูงกว่า ครูผู้สอน 3) ประสิทธิภาพการบริหารงานในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านการบริหารงานทั่วไป และด้านการบริหารงานบุคคล 4) ประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาตามความคิดเห็นของผู้บริหารและครูผู้สอนจำแนกตามสถานภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลการบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1 พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษามีความฉลาดทางอารมณ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาลำปาง เขต 2 มีตัวแปรพยากรณ์ (X) จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะด้านสังคมและข้ามวัฒนธรรม X_3 การควบคุมอารมณ์ตนเอง (X_2) การตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเองที่ร่วมกันส่งผลต่อการพยากรณ์ความแปรปรวนของประสิทธิผลโรงเรียน (Y) สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาลำปาง เขต 2 ได้ร้อยละ 50.50 ($R^2 = 0.505$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นเพราะว่าผู้บริหารสถานศึกษารับรู้และเข้าใจความต้องการของตนเองผู้บริหารสามารถยอมรับในสิ่งที่ผู้อื่นทำที่แตกต่างจากที่คิดได้เสมอ ด้านการสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นผู้บริหารสถานศึกษามีความสามารถในการสร้างสัมพันธ์ภาพทางบวก ผู้บริหารสถานศึกษารับรู้และเข้าใจตัวบุคคลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ สำเภาแก้ว (2560) พบว่า 1) ปัจจัยการบริหารของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระบุรี เขต 2 โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก 2) ประสิทธิภาพของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระบุรี เขต 2 โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยการบริหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระบุรี เขต 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ปัจจัยด้านบริหารด้านนโยบายและการปฏิบัติ ด้านลักษณะสภาพแวดล้อม ด้านลักษณะบุคคลและด้านลักษณะองค์การสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระบุรี เขต 2 โดยมีค่าอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 76.70 และสอดคล้องกับงานวิจัยของไชยา หานุกาพ (2564) พบว่า 1) การบริหารแบบมีส่วนร่วมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ประสิทธิภาพงานวิชาการของโรงเรียน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) การบริหารแบบมีส่วนร่วมตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนและครูผู้สอน จำแนกตามขนาดโรงเรียน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำแนกตามขนาดของโรงเรียนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน 4) ประสิทธิภาพงานวิชาการของโรงเรียนตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน และครูผู้สอน จำแนกตามอายุ และขนาดโรงเรียน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำแนกตามอายุ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจำแนกตามขนาดของโรงเรียน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และ 5) การบริหารแบบมีส่วนร่วมกับประสิทธิผลงานวิชาการของโรงเรียน โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 6) การบริหารแบบมีส่วนร่วมมีจำนวน 4 ด้าน ที่สามารถพยากรณ์ ประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการของโรงเรียน โดยทั้ง 4 ด้าน มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านความยืดหยุ่นผูกพัน (x_2) ด้านการตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ร่วมกัน (x_1) ด้านการไว้วางใจกัน (x_4) และด้านความเป็นอิสระต่อความรับผิดชอบในงาน (x_3)

สรุปองค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา มีตัวแปรพยากรณ์ จำนวน 4 ตัวแปร สำหรับผู้บริหารสถานศึกษานำไปใช้ในการบริหารงานเพื่อให้เกิดประสิทธิผลของโรงเรียน ได้แก่ 1) การสร้างแรงจูงใจในตนเอง 2) การควบคุมอารมณ์ตนเอง 3) การตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นที่ร่วมกันส่งผลต่อการพยากรณ์ความแปรปรวนของประสิทธิผลโรงเรียนได้ร้อยละ 50.50 ($R^2 = 0.505$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหาร

1.1 ผู้บริหารสถานศึกษาควรควบคุมความประพฤติของตนเองให้เหมาะสมกับสถานการณ์ รวมถึงมีความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ที่ยุ่งยากได้ตามบริบทของปัจจัยที่มีผลกระทบทั้งภายในและภายนอก มีการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น และมีความตั้งใจที่จะทำงานบริหารให้บรรลุในสิ่งที่ได้รับมอบ

1.2 ผู้บริหารสถานศึกษาควรรับรู้และเข้าใจความต้องการของตนเอง และเปิดใจยอมรับในสิ่งที่ผู้อื่นทำที่แตกต่างจากที่ตนเองคิดได้เสมอ

1.3 ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีความสามารถในการสร้างสัมพันธ์ภาพทางบวก เน้นการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลในเชิงบวก เพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงาน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป



2.1. ผู้บริหารสถานศึกษาควรหาแบบของความฉลาดทางอารมณ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกสถานการณ์ที่ทำให้ผ่อนคลายในการบริหาร อีกทั้งตัวแปรด้านตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเองซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหาร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด คือ 0.402

2.2 ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการวิเคราะห์เชิงลึกถึงสาเหตุที่ทำให้ความฉลาดทางอารมณ์ด้านการควบคุมอารมณ์ตนเอง ด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเองมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ภายใต้บริบทของสภาแวดล้อมของแต่ละสถานศึกษา

2.3. ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้ประสิทธิผลของโรงเรียนด้านความสามารถผลิตนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ โดยเน้นการมีส่วนร่วมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร โพธิมณี. (2562). *การศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี* สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2567. จาก <https://etheses.rbru.ac.th/showthesis.php?theid=278&group=20>
- กร ศิริโชควัฒนา. (2560). *Super E.Q. ความสุข & ความสำเร็จ สร้างได้ด้วยหัวใจ (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกี๊ย ไอเดียกรองกรกาญจน์ เอกพิพัฒน์วงศ์.
- จันทนา บรรณทอง. (2553). *ผลการใช้ชุดฝึกอบรมทางการแนะแนวเพื่อพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของพ่อและแม่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่3 โรงเรียนชัยนาทพิทยาคม จังหวัดชัยนาท. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต (การแนะแนว)*.
- ชาปิยา สิมลา และนุชนรา รัตนศิริระประภา. (2563). *ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร. วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย, 20(1), 112-125.*
- ไชยา หานุกาพ. (2564). *การบริหารแบบมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลงานวิชาการของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 3. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษาศาสตรบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.*
- ฐิติพร ศุภสิทธิ์ธาร. (2566). *EQ (Emotional quotient) ความฉลาดทางอารมณ์*. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2567. จาก <https://www.medparkhospital.com/lifestyles/eq-emotional-quotient>.
- ณัฏฐณิชา ภูติสม. (2565). *ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 1. หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและการพัฒนาการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.*
- ณัฏฐยา ลามูล. (2559). *ศึกษาความฉลาดทางอารมณ์กับประสิทธิผลการบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษามุกดาหาร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนครพนม.*
- ดวงกมล ปดคามินทร์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานวิชาการกับประสิทธิผลของสถานศึกษาในเขตอำเภอสนามชัยเขต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ทรงศิริ ยุทธวิสุทธิ. (2561). *EQ กับความสำเร็จในชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2567 จาก http://www.natres.psu.ac.th/Journal/EQ_Successfull.

- ทิพวรรณ สำเภาแก้ว. (2560). ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สระบุรีแก้ว เขต 2. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์.
- ธัญพร จารุไพศาล. (2566). ความฉลาดทางอารมณ์. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2567. จาก <https://www.workwithpassiontraining.com>
- นันทน์ภัส สุทธิการ. (2562). ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11 จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประจัญ เดชสุภา. (2562). สมรรถนะการบริหารงานวิชาการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 1. วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1. (2566). ข้อมูลบุคลากร. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2567. จาก <https://www.nb1.go.th/web/>
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
- Goleman, D. (2000). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. New York: Bantam Books.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Matt, R. M. (1972). *Organizational Effectiveness*. California: Good year.

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม
ในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี
Service Quality That Affects the Loyalty of Customers Using Hotel
Services in Hat Chao Samran, Phetchaburi Province

^{1*}จุฬาลักษณ์ มีผล, ²ธนาพร ภาคดนตรี, ³อภิชา ม่วงนาคร,

⁴ธนกิจ วีรวัธนวิชัย และ ⁵มุฮัมหมัดกามีร์ กือแด

^{1*}Juralak Meepon, ²Thanaporn Phakdontree, ³Apatcha Muangnakon,

⁴Thanakit Weerawatwanich and ⁵MUHAMMADKAMERU KEDA

¹⁻⁵นักศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

¹⁻⁵Students, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science,
Phetchaburi Rajabhat University

*Corresponding author, E-mail: Julaluk.mee@mail.pbru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 323 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่วนความภักดีของลูกค้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก อีกทั้งคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า และโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

Abstract

The research has two main objectives: 1) To analyze the level of service quality in terms of concrete aspects of service, trust aspects, and response to customers, as well as understanding

and loyalty of customers who utilize hotel services in Chao Samran Beach. 2) To examine how service quality impacts the loyalty of customers using hotel services in Chao Samran Beach, Phetchaburi Province. The study surveyed 323 customers who had utilized hotel services in Chao Samran Beach, Phetchaburi Province, using a questionnaire as the primary tool. The data obtained from the survey was analyzed using descriptive statistics, percentages, means, and standard deviations. Inferential statistics were then applied using a stepwise multiple regression technique.

The research results found that the overall service quality is at a high level. When examining specific aspects, the concrete aspect of service received the highest average, followed by the aspect of instilling confidence in customers. The response to customers, reliability, and understanding of customers also received high. Customer loyalty towards the service is also high, with satisfaction with the hotel's atmosphere receiving the highest average, followed by the perception that the hotels are reliable and acceptable. Additionally, satisfaction with the hotel's reputation and service influences customer loyalty towards the hotel services, with statistical significance at the 0.01 level. The concrete aspect of service has the greatest effect, followed by understanding customers, responding to customers, instilling confidence in customers, and trust.

Keywords: Service Quality, Customers Loyalty, and Hotel in Hat Chao Samran

บทนำ

การดำเนินงานของอุตสาหกรรมบริการไทยท่ามกลางเศรษฐกิจโลก กระแสของเทคโนโลยี นวัตกรรม ล้ำสมัย สังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศและการท่องเที่ยวและบริการทุกประเภทที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการคมนาคม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว สถานพยาบาล รวมไปถึงธุรกิจที่พักแรม (นาถวุทธิ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2565) ซึ่งอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ โดยในปี พ.ศ. 2565 ภาคการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้ประเทศกว่า 1.22 ล้านล้านบาท จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 151 ล้านคน/ครั้ง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 11.15 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) สำหรับปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 2.38 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16-18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) จึงเป็นภาคธุรกิจที่สร้างเศรษฐกิจของ ประเทศ ให้เติบโตก้าวหน้าได้ และประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 10 สถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำของโลก โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ (สำนักเลขาธิการ นายกรัฐมนตรี, 2567) โดยจังหวัดเพชรบุรีหรือที่เรียกในนามว่า “เมืองเพชร” ตั้งอยู่ภาคตะวันตกพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงมีภูเขา และป่าไม้ ทางทิศตะวันออกเป็นที่ราบลุ่มไปจนจรดอ่าวไทย ทิศตะวันตกเป็นที่ราบสูงและเทือกเขา ตะนาวศรีซึ่งกั้นพรมแดนระหว่างไทยกับพม่า เป็นเมืองใหญ่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากร และสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบ มีธรรมชาติที่งดงามได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแหล่งเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งยังได้รับประทานอาหาร เพชรบุรีต้นตำรับ เพชรบุรีมีอะไรดี ทำไม ‘เมือง 3 รส’ แห่งนี้จึงถูกยกขึ้นแท่นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ล่าสุดของ UNESCO และเลือกซื้อสินค้า



เกษตร หัตถกรรมพื้นบ้านและเป็นเมืองที่น่าสนใจในด้านธุรกิจ การจัดประชุมด้านการท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรียังมีศักยภาพด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้ง เพราะขึ้นชื่อว่าเป็นประตูสู่ภาคใต้ ด้วยทำเลที่ตั้งด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเพชรบุรีมีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 82 กิโลเมตร เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญของประเทศไทย เช่น หาดเจ้าสำราญ หาดเจ้าสำราญ เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงมายาวนานของจังหวัดเพชรบุรี ตั้งอยู่ในตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัด เพชรบุรี อยู่ห่างจากตัวเมืองเพชรบุรี ประมาณ 15 กิโลเมตร ชายหาดแห่งนี้มีความยาวประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นหาดทรายขาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด มีบรรยากาศที่เงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน หย่อนใจหาดเจ้าสำราญมีประวัติความเป็นมายาวนาน มีหลักฐานปรากฏว่า สมเด็จพระนเรศวรมหาราช เคยเสด็จมาประทับแรมที่นี่พร้อมกับสมเด็จพระเอกาทศรถ ทรงพอพระราชหฤทัยในความงามของหาดแห่งนี้มาก จึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระตำหนักประทับแรมขึ้นที่ริมหาดแห่งนี้ พระตำหนักแห่งนี้เรียกกันว่า "พระตำหนักหาดเจ้าสำราญ" ปัจจุบันได้ถูกย้ายไปตั้งอยู่ภายในพระราชวังสนามจันทร์มาช้านาน ในปัจจุบันหาดเจ้าสำราญเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเพชรบุรี และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจเป็นจำนวนมาก บริเวณชายหาดมีที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้ามากมายให้บริการนักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2566)

ดังนั้น จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวพักผ่อนวันหยุดจึงเป็นที่นิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับภาคส่วนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และสร้างเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจ และหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ คือ กลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งแนวโน้มของธุรกิจมีการหดตัวลง (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2566) ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องยุติการดำเนินธุรกิจอย่างถาวรหรือขายกิจการไปในที่สุด เนื่องจากแบกรับภาระด้านการเงินและหนี้สินไม่ได้ ผนวกกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างรุนแรงและฉับพลัน อันเป็นผลมาจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ประกอบกับในช่วงปี พ.ศ. 2564-2566 ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการรายใหญ่มีการขยายการลงทุนประเภทกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทอยู่อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจขนาดย่อมจึงต้องพยายามอย่างมากในการทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลาย อาทิ การบริหารจัดการต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพิ่มรายได้จากช่องทางอื่น ๆ รวมถึงให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย สุขอนามัยมากขึ้นและที่สำคัญ คือ การเตรียมความพร้อมและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2566) ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างความมั่นใจ ให้กับนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดห้องพักของโรงแรมและรีสอร์ท ใส่ใจในความสะอาดของอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ตลอดจนมาตรการป้องกันที่เข้มงวด โดยเฉพาะการให้บริการกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มคณะ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในอนาคต ซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นกับนโยบายด้านสาธารณสุขของจุดหมายปลายทาง และสุขภาพอนามัยของสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่กิจกรรมกลางแจ้งจะได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัดหรือพื้นที่ปิด เพื่อควบคุมและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการและผู้ประกอบการ

ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทหาดเจ้าสำราญได้มีการก่อตั้งโรงแรมที่มีความแตกต่างกันไว้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย รวมถึงหาแนวทางให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการที่มีความคาดหวังกับจำนวนเงินที่จ่ายออกไปและมีการรับรู้คุณภาพบริการ โดยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทประสบความสำเร็จ คือ ผู้ให้บริการต้องส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจและบริการ (วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และคณะ, 2566) โดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจบางรายไม่ได้ใส่ใจเรื่องคุณภาพบริการเท่าใดนัก ส่งผลให้ผู้ให้บริการได้พบแบบปากต่อปากในเชิงลบ ท้ายที่สุดทำให้ผู้ให้บริการบางรายไม่มาให้บริการซ้ำ (จิตติพร พินเอี่ยม, 2566) ท้ายที่สุดไม่นำมาสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลไปช่วยกำหนดหรือหาทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจด้านการรับรู้คุณภาพบริการเพื่อให้อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก่อให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัด เพชรบุรีโดย ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จึงเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัด เพชรบุรี จากการใช้สูตรคำนวณโดยประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของครอเครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.16 หรือจำนวน 385 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Grönroos (1990); Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988) โดยมีตัวแปรคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สำหรับตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการตามแนวคิดของ Oliver (1999)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา พื้นที่ที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัด เพชรบุรี ระยะเวลาดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน 2566 ถึง เดือน เมษายน 2567

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดคุณภาพการบริการ

การให้บริการของหน่วยงานในต่างๆ ลักษณะการทำงานจำเป็นต้องมีการติดต่อหรือประสานงานกับบุคคลที่เข้ารับบริการโดยตรง เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการได้รับความสะดวกและรวดเร็ว โดยแนวคิดการให้บริการของนักวิชาการมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดของ Grönroos (1990) สรุปว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ บางครั้งอาจทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้าในรูปแบบอื่น การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการและผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพ การบริการในการรับรู้ของลูกค้า มาจากกระบวนการประเมินของลูกค้า

โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการบริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

แนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) สรุปว่าคุณภาพบริการประกอบไปด้วย 5 มิติ คือ มิติที่ 1 *ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)* หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น มิติที่ 2 *ความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability)* หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ มิติที่ 3 *การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)* หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วถึง ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว มิติที่ 4 *การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)* หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด และมิติที่ 5 *การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)* หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ซึ่งเนื้อหาครอบคลุมด้านคุณภาพบริการ

ลำดับต่อมาแนวคิด Goetsch and Davis (1997) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ขณะเดียวกันคุณภาพการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลไปยังภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น รวมถึงงานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) สรุปได้ว่า การให้บริการที่ดีควรเป็นการให้บริการแบบครบถ้วนสมบูรณ์ตามความต้องการของผู้รับบริการ เป็นการพัฒนารูปแบบของการ โดยมีเป้าหมายที่จะให้ผู้เข้ารับบริการได้ประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างครบครัน การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มุ่งเน้นที่จะให้บริการในรูปแบบการส่งเสริมและสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้เข้ารับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้อง จนเกิดเป็นคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้ในอนาคต

2. แนวคิดความภักดี

ความภักดีประกอบด้วยความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อและความอ่อนไหวต่อราคาที่มีผลต่อการใช้นสินค้าหรือบริการในระยะยาว อันนำมาสู่ความภักดีไปในที่สุด โดยมีแนวคิดของ Oliver (1999) ให้นิยามความภักดี (Loyalty) ไว้ว่าเป็นความผูกพันในระดับมากที่จะทำการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต ซึ่งความภักดีประกอบด้วย การซื้อตราสินค้านั้นซ้ำและความผูกพันด้านทัศนคติ สำหรับ Mowen and Minor (1998) อธิบายว่า ความภักดีเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพันและมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความภักดีต่อสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction/Dissatisfaction) โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องคุณภาพ

ของสินค้า (Perceived Quality Product) และเป็นการสะสมประสบการณ์จากการใช้สินค้ามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง (Experience Accumulation) รวมถึงมุมมองของ Grönroos (2000) สรุปว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การสนับสนุนอย่างเต็มใจของลูกค้าที่ให้หรือมอบผลประโยชน์ในระยะยาวให้กับธุรกิจ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอในระยะเวลาอันยาวนาน หรือการแนะนำบุคคลอื่นพูดถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งเป็นพื้นฐานของความรู้สึกดีที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรและเลือกใช้บริการมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าจงรักภักดีกับองค์กรนั้น ความจงรักภักดีนี้จะคงอยู่ยาวนานเท่าไรนั้นลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ดีขององค์กร เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ

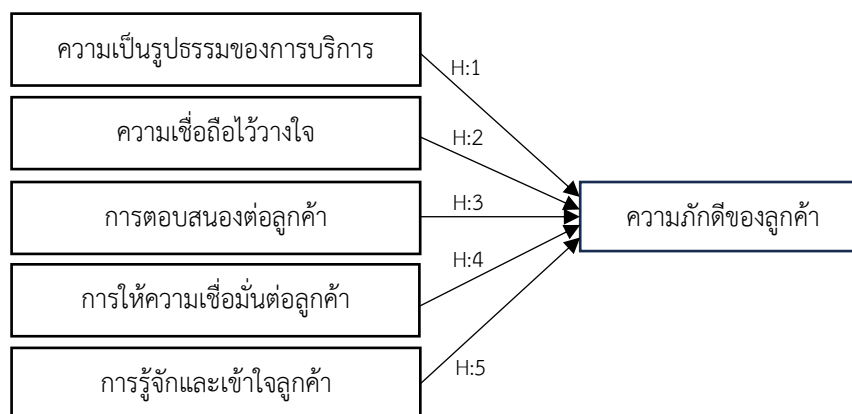
นอกจากนี้ Kumar, Werer and Reinartz (2006) สรุปว่า ลูกค้าที่มีความภักดีต่อการใช้บริการ คือ ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่น และศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อองค์กรว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีอย่างเต็มที่ ทั้งปัจจุบันจนถึงอนาคต ซึ่งทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ได้รับการถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อหรือให้บริการ และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่อไปในอนาคต จนไปถึงการพร้อมทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดญาติและคนสนิทมาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อความภักดีกับองค์กรเกิดความรู้สึกผูกพันในระดับที่ลึกซึ้งและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกผูกพันกับบริษัทในระยะยาว และงานศึกษาของ Skogland and Siguaw (2004) ได้นำเสนอว่า ความภักดีเป็นพันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไปโดยความสัมพันธ์ที่ตื้นเขินยังเป็นกำแพงสำคัญป้องกันไม่ให้อัตราส่วนใจคู่แข่งรายอื่นถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตามเนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น

คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) พบว่า (1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี โดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.484 รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.252 (2) ภาพลักษณ์ของโรงแรม 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.309 รองลงมา ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.209 และ 0.206 ตามลำดับ

งานวิจัยของพิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา (2563) สรุปว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านความปลอดภัย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อีกทั้งงานวิจัยของอารยา บุญปลูก (2563) ได้ระบุว่า ความคุ้มค่าด้านราคาและด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรม และความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อโรงแรมในกรุงเทพมหานครส่วนคุณภาพห้องพัก และชื่อเสียงของโรงแรมไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อโรงแรม

ดังนั้น ผลจากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ จำนวน 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990; เสาวภาคย์ ศรีเปารยะม 2564; พิมพิจ ลิ้มวัฒนา, 2563) ดังภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัด เพชรบุรี มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป โดยเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของครอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.16 หรือ = 385 คน

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามการวิจัย 2) กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามโดยการร่างเป็นข้อคำถามการวิจัยให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ 4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Content Validity) จำนวน 3 คน โดยใช้การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.85

หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับงานวิจัย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจากลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟา (α) จะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้ามี ค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกับหนึ่งมากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก โดยค่าความเชื่อมั่นของแต่ละข้อคำถาม ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (ยุทธ ไกรวรรณ, 2556) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.87 และความภักดีของลูกค้า มีความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.79 และในภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89 ดังนั้น แบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้ สุดท้ายนำแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์แล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ *ตอนที่ 1* แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เหตุผลในการเข้าใช้บริการเป็น คำถามแบบปลายปิด (Closed-end-question) ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) *ตอนที่ 2* แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการ จำนวน 5 ด้าน ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (Likert, 1970) และ*ตอนที่ 3* แบบสอบถามด้านความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (Likert, 1970)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้เวลา 1 เดือนในการเก็บข้อมูล และได้รับแบบสอบถามกลับ คืนมาจำนวน 346 ฉบับ ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 323 ฉบับที่มีความสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 83.89 หลังจากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ คือ 1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือนและเหตุผลในการเข้าใช้บริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Statistic) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 2) วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการและระดับของความภักดีของลูกค้าใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การแปลค่าคะแนน ดังนี้ (Best & Khan, 2006)

- 4.51 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- 3.51 - 4.50 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
- 2.51 - 3.50 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
- 1.51 - 2.50 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
- 1.00 - 1.50 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด



3) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้ง 5 สมมติฐาน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.16 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.84 อายุส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.75 สถานภาพส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 60.37 โดยอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 คิดเป็นร้อยละ 48.61 โดยวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 78.64 รองลงมา คือ เพื่ออบรม/สัมมนา/ประชุม คิดเป็นร้อยละ 14.55 การเยี่ยมญาติพี่น้อง/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.64 และเพื่อติดต่อดำเนินงาน/ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการบริการของลูกค้า โดยภาพรวมรายด้าน

ด้านคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.36	0.51	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.26	0.52	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.33	0.58	มาก
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.34	0.47	มาก
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.85	0.27	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.23	0.47	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23, S.D.=0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับมาก ($\bar{X}$ =4.36, S.D.=0.51) รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X}$ =4.34, S.D.=0.47) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}$ =4.33, S.D.=0.58) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X}$ =4.26, S.D.=0.52) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X}$ =3.85, S.D.=0.27)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าใช้บริการในโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าใช้บริการในโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

ด้านความภักดีของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. เมื่อต้องการมาพักจะนึกถึงโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก	4.12	0.90	มาก
2. โรงแรมแห่งนี้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ	4.41	0.67	มาก
3. มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการโรงแรมแห่งนี้	4.39	0.71	มาก
4. มีความพึงพอใจในสภาพบรรยากาศของโรงแรม	4.42	0.74	มาก
5. โรงแรมแห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี	4.31	0.78	มาก
6. ภาพลักษณ์และประวัติของโรงแรมแห่งนี้ส่งผลต่อความจงรักภักดี	4.22	0.87	มาก
7. ชื่อเสียงโรงแรมนี้ส่งผลต่อความจงรักภักดี	4.40	0.72	มาก
8. เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ อย่างแน่นอน	4.24	0.81	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.31	0.77	มาก

จากตารางที่ 2 ผลของความภักดีของลูกค้าใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในสภาพบรรยากาศของโรงแรมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.74) รองลงมา คือ โรงแรมแห่งนี้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.67) ชื่อเสียงของโรงแรมส่งผลต่อความจงรักภักดี ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.72) มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.71) โรงแรมแห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.78) เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ อย่างแน่นอน ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.81) ภาพลักษณ์และประวัติของโรงแรมมีผลต่อความจงรักภักดี ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.87) และเมื่อต้องการมาพักจะนึกถึงโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.90)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยอย่างง่าย โดยรวมด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486	.236	.234	.44417

a. Predictors : (Constant), ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ (โดยรวม) มีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ .486 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 23.60 (Adjust R Square=.234) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการ ประมาณเท่ากับ .44417 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)



ตารางที่ 4 แสดงผลการการตรวจสอบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

Model		Sum of Square	df	Mean Square	f	p-value
1	Regression	19.577	1	19.577	99.233	.000**
	Residual	63.328	321	.197		
	Total	82.905	322			

b.Predictors : (Constant), ด้านคุณภาพการบริการ

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม ในหาดเจ้าสำราญ มีค่า F เท่ากับ 99.233 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 5 แสดงผลการการตรวจสอบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนน มาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่(a)	1.392	.295		4.719	.000
คุณภาพการบริการ (X)	.692	.069	.486	9.962	.000
R = .486 R ² = .23.60 Adjusted R ² = .234 F = 99.233 SE = .444417					

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 5 พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาด เจ้าสำราญ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยเทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มี ผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = .486, Sig = .000) โดยมค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.392 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.60 โดยมีค่าความเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .44417 ซึ่งสามารถ เสนอเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{y}_{\text{total}} = 1.392 + .692 (X)$$

ค่า β ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเท่ากับ .486 หมายความว่าด้านคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรีจะเพิ่มขึ้น .486 เมื่อทดสอบความ มีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ คุณภาพการบริการ (โดยรวม) ที่มีผลต่อ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

สมมติฐานที่ 1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยอย่างง่ายด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457	.209	.206	.45208

a.Predictors : (Constant) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ .457 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 20.90 (Adjust R Square=.206) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .45208 (หมายถึง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

Model		Sum of Square	df	Mean Square	f	p-value
1	Regression	17.300	1	17.300	84.650	.000**
	Residual	65.604	321	.204		
	Total	82.905	322			

b.Predictors : (Constant), ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 7 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีค่า F เท่ากับ 84.650 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมการถดถอยอย่างง่าย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	2.342	.216		10.823	.000
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X)	.453	.049	.457	9.201	.000
R= .457 R ² = .20.90 Adjusted R ² = .206 F = 99.233 SE= .45208					

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (β =.457, Sig = .000)

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.342 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.90 โดยมีค่าความเคลื่อน มาตรฐานเท่ากับ 45208 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 2.342 + .453 (X_1)$$

ค่า β ของคุณภาพการบริการเท่ากับ .457 หมายความว่าจำนวนปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจะเพิ่มขึ้น .457 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

สมมติฐานที่ 2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายของความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306	.094	.091	.48377

a. Predictors: (Constant), ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

จากตารางที่ 9 ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยความสัมพันธ์ของความเชื่อถือไว้วางใจได้เท่ากับ .306 สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 9.40 (Adjusted R Square = .091) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .48377 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบสมการถดถอยอย่างง่ายของความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

Model		Sum of Square	df	Mean Square	f	p-value
1	Regression	7.779	1	7.779	33.238	.000**
	Residual	75.126	321	.234		
	Total	82.905	322			

b. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

หมายเหตุ: ** p < .01, * p < .05

จากตารางที่ 10 พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีค่า F เท่ากับ 33.238 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบสมการถดถอยอย่างง่ายของความเชื่อใจไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่(a)	3.025	.226		13.390	.000
ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ (X)	.304	.053	.306	5.765	.000
R= .457 R2= .2090 Adjusted R2= .206 F = 99.233 SE= .45208					

หมายเหตุ: ** p < .01, * p < .05

จากตารางที่ 11 พบว่า ความเชื่อใจไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยเทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความเชื่อใจไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = .306$, Sig = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.025 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 9.40 โดยมีค่าความคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .48377 สามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 3.025 + .304 (X_2)$$

ค่า β ของคุณภาพการบริการเท่ากับ .306 หมายความว่า จำนวนปัจจัยความเชื่อใจไว้วางใจได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจะเพิ่มขึ้น .306 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

สมมติฐานที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้าของบริการส่งต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายของการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343	.117	.115	.47745

a. Predictors : (Constant), ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

จากตารางที่ 12 ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ .343 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 11.70 (Adjusted R Square=.115) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .47745 (หมายถึงความผิดพลาดที่เพิ่มขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

Model		Sum of Square	df	Mean Square	f	p-value
1	Regression	9.730	1	9.730	42.684	.000**
	Residual	73.175	321	.228		
	Total	82.905	322			

b.Predictors : (Constant), ด้านคุณภาพการบริการ

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีค่า F เท่ากับ 42.684 และค่าSig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ตัวแปรปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่(a)	3.020	.201		15.063	.000
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X)	.300	.046	.343	6.533	.000
R = .343 R ² = .1170 Adjusted R ² = .115 F = 42.684 SE = .47745					

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 14 พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยเทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = .306, Sig = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 3.025 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 9.40 โดยมีค่าความคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .48377 สามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 3.020 + .300 (X_3)$$

ค่า β ของด้านคุณภาพการบริการเท่ากับ .343 หมายความว่าจำนวนปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจะเพิ่มขึ้น .343 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

สมมติฐานที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341	.116	.114	.47773

a.Predictors : (Constant), ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

จากตารางที่ 15 ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ.341 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 11.60 (Adjust R Square=.114) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .47773 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

Model		Sum of Square	df	Mean Square	f	p-value
1	Regression	9.643	1	9.643	42.253	.000**
	Residual	73.363	321	.228		
	Total	82.905	322			

b.Predictors : (Constant), ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 16 พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีค่า F เท่ากับ 42.253 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ตัวแปรด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	2.736	.245		11.170	.000
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X)	.364	.056	.341	6.500	.000
R= .341 R2= .11.60 Adjusted R2 = .114 F = 42.253 SE= .47773					

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 17 พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยเทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = .306, Sig = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.025 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 9.40 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .48377 สามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้



$$\hat{Y}_{\text{total}} = 2.736 + .364 (X_4)$$

ค่า β ของความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเท่ากับ .341 หมายความว่าจำนวนการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจะเพิ่มขึ้น .341 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

สมมติฐานที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้าของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (โดยรวม) มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417	.174	.172	.46182

a. Predictors : (Constant), ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

จากตารางที่ 18 ผลการวิจัยพบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ .417 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 17.40 (Adjusted R Square=.172) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .46182 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

Model		Sum of Square	df	Mean Square	f	p-value
1	Regression	14.443	1	14.443	67.717	.000**
	Residual	68.462	321	.213		
	Total	82.905	322			

b. Predictors : (Constant), ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 19 พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีค่า F เท่ากับ 67.717 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่(a)	1.349	.362		3.729	.000
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X5)	.770	.094	.417	8.229	.000
R = .417 R ² = .17.40 Adjusted R ² = .172 F = 67.717 SE = .46182					

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 20 พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยเทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = .417$, Sig = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.349 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 17.40 โดยมีค่าความคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .46182 สามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 1.349 + .770 (X_5)$$

ค่า β ของการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเท่ากับ .417 หมายความว่าปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจะเพิ่มขึ้น .417 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 151 คน สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท วัตถุประสงค์การใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการเพื่อท่องเที่ยว/ พักผ่อน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยภาพรวมรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตอนที่ 3 สรุปผลความภักดีของลูกค้าใช้บริการในโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

ความภักดีของลูกค้าใช้บริการในโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า มีความพึงพอใจในสภาพบรรยากาศของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับมาก รองลงมา คือ คิดว่าโรงแรมแห่งนี้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของโรงแรมแห่งนี้ส่งผลต่อความจงรักภักดี มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ คิดว่าโรงแรมแห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการโรงแรมนี้อย่างแน่นอน ภาพลักษณ์และประวัติของโรงแรมแห่งนี้ส่งผลต่อความจงรักภักดี และเมื่อต้องการมาพักจะนึกถึงโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก

ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .457 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.90

สมมติฐานที่ 2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .306 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 9.40

สมมติฐานที่ 3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .343 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.70

สมมติฐานที่ 4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .341 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.60

สมมติฐานที่ 5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .417 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 17.40

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยพบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับมาก เพราะความเป็นรูปธรรมของการบริการของธุรกิจโรงแรมมีพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมมีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ โรงแรมมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี มีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ (2563) พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก ด้านการรับประกันอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองผู้รับบริการอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของปรวีร์ คีรี (2562) พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการโรงแรมราคาประหยัดอยู่ในระดับมาก

รองลงมา คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรมและการบริการ เนื่องจากความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและธุรกิจ ความเชื่อมั่นช่วยให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งมีผลกระทบต่อความภักดีและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นมักจะแนะนำโรงแรมให้กับเพื่อนฝูงและครอบครัว ซึ่งเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพและช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) นำเสนอว่าความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีริยา มารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

การตอบสนองต่อลูกค้า เป็นความสามารถและความรวดเร็วของโรงแรมในการตอบสนองต่อความต้องการ ข้อสงสัยและปัญหาของลูกค้า การตอบสนองที่ดีมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม อีกทั้งการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้มีการดูแลเอาใจใส่ เช่น การตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การให้บริการที่รวดเร็วเมื่อมีการร้องขอ สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม ดังแนวคิดของ Grönroos (2000); Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) นำเสนอว่าความพร้อมและความเต็มที่ที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง อีกทั้งความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง เมื่อโรงแรมสามารถให้บริการที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวัง

ของลูกค้าย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในโรงแรมและเชื่อมั่นว่าโรงแรมจะสามารถให้บริการที่ดีได้ในอนาคต ความไว้วางใจนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรม

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของหรือผู้จัดการธุรกิจบริการต้องคำนึงถึง เพราะช่วยให้โรงแรมสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ลูกค้าชื่นชอบ สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สัมพันธ์กับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) สรุปว่า ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน เนื่องจากสถานภาพและบริบทมีความแตกต่างกัน

ความภักดีของลูกค้าใช้บริการในโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อข้อพบว่ามี ความพึงพอใจในสภาพบรรยากาศของโรงแรมระดับมาก รองลงมา คือ โรงแรมแห่งนี้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของโรงแรมส่งผลต่อความจงรักภักดี มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ คิดว่าโรงแรมแห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้อย่างแน่นอน ภาพลักษณ์และประวัติของโรงแรมแห่งนี้ส่งผลต่อความจงรักภักดี และเมื่อต้องการมาพักท่านจะนึกถึงโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของธนะวรรณ รุ่งใหญ่ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลการท่องเที่ยว เช่น ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติและค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว ฉะนั้น เมื่อสถานที่มีภาพลักษณ์สะท้อนในแง่ดีก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับไปใช้บริการสถานที่นั้นซ้ำ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของพิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา (2563) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เพราะความเป็นรูปธรรมของการบริการในบริบทของโรงแรม เป็นการนำเสนอสิ่งที่มีอยู่จริงและสามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ความสะดวกสบายของห้องพัก อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมมีให้บริการ รวมถึงการแสดงออกของพนักงานที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพและการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อความประทับใจแรกพบของลูกค้า เมื่อความประทับใจแรกพบดี ลูกค้ามักจะมีความคิดที่ดีต่อโรงแรม และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สัมพันธ์กับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) สรุปว่า คุณภาพการบริการเป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มีความประทับใจและความน่าเชื่อถือ

รองลงมา คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้ามีความแตกต่างกันไป เมื่อโรงแรมมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความชอบของลูกค้า สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับแต่งการบริการให้ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การจัดเตรียมห้องพักที่เหมาะสม การเลือกเมนูอาหารที่ตรงใจ การให้บริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการได้รับการดูแลเป็นพิเศษและมีความสำคัญ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความเป็น

รูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี โดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.484 ดังนั้นการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมเนื่องจากช่วยให้โรงแรมสามารถให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความไว้วางใจ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้งในอนาคต

การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เนื่องจากการตอบสนองที่ดีและรวดเร็วสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว อีกทั้งการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าลูกค้าได้รับการใส่ใจและให้ความสำคัญ การตอบสนองที่ดีสร้างความประทับใจแรกพบและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรม การตอบสนองที่รวดเร็วช่วยแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าประสบอย่างทันท่วงที เมื่อลูกค้าพบปัญหาในการเข้าพักและได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ลูกค้ารู้สึกว่าโรงแรมมีความสามารถและความพร้อมในการให้บริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความภักดีต่อโรงแรม สัมพันธ์กับงานวิจัยของณัฐภัทร บัณฑิตวรากลุ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) พบว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าไว้วางใจ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เนื่องจากความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้บริการ และมองว่าโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งความเชื่อมั่นทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในโรงแรม เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าโรงแรมมีความน่าเชื่อถือและสามารถพึ่งพาได้ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ความไว้วางใจนี้เป็นพื้นฐานสำคัญของความภักดี ดังแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) นำเสนอว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยนและรักษาความผูกพันที่มีต่อกันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในระยะยาว

ลำดับสุดท้าย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม หากพนักงานที่ให้บริการของโรงแรมสามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะมั่นใจว่าบริการที่ได้รับจะมีคุณภาพและมาตรฐานสูงอยู่เสมอ ดังแนวคิดของ Stern (1997) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ที่การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า รวมถึงเป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผยให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือท้ายที่สุดทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การสร้างความเชื่อถือไว้วางใจต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างต่อเนื่อง แต่ผลที่ได้รับจะช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าและความสำเร็จในระยะยาวของโรงแรมและสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา (2563) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เช่นเดียวกัน

สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการจำนวน 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะการวิจัยเชิงวิชาการ

1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น โรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรีโรงแรมควรมีการส่งการ์ดให้ลูกค้า

อย่างเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันปีใหม่ และพนักงานควรให้ความดูแลใส่ใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการที่เข้าพักได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านนี้ยิ่งขึ้นจะทำให้มีความภักดีต่อโรงแรมนั้นเพิ่มขึ้นและเกิดการกลับมาใช้บริการเข้าพักสถานที่นั้นในครั้งต่อไป

1.2 พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้และข้อมูลสำคัญของผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี ดังนั้นโรงแรมควรพิจารณาจัดการอบรมพนักงานในเรื่องการพัฒนาทักษะ ความคิด ความจำ เพื่อนำไปสู่การจดจำชื่อและข้อมูลสำคัญของผู้เข้าพักได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าใช้บริการในโรงแรม เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยอย่างง่ายโดยมีค่า .457 ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการให้ความสำคัญ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจโรงแรมควรสร้างบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมนอกพื้นที่โรงแรมให้สวยงาม รวมถึงแสงสว่างทุกจุด การให้บริการที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคตไปสู่ความภักดีไปในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567 จาก <https://www.mots.go.th/>
- จิตติพร พินเยี่ยม. (2566). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตจังหวัดภูเก็ต. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567 จาก <http://www.mbaphangnga.ru.ac.th/documents/IS/IS3/6424103003.pdf>
- ณัฐภัทร บัณฑิตวรกุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2565). การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 3(3), 91-107.
- ธณัชรธรณ รุ่งใหญ่. (2560). รูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 8(1), 41-51.
- นาถุทธิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2565). แนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมบริการ: กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์, 3(1), 51-64.
- ปรวีร์ ศิริ. (2562). ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- พิมพ์ใจ ลิมวัฒนา, อรจันทร์ ศิริโชติ, และนิจกานต์ หนูไธ. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 33(2), 86-99
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง, พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์, และชัชฌิพงษ์ ศิริโชติณศากร. (2566). รูปแบบการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างนวัตกรรมบริการ เพื่อยกระดับการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย, วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 17(3), 273-288
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2566). วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567 จาก <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>

- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2567). *การท่องเที่ยวในเขตชายทะเลหาดเจ้าสำราญ*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567 จาก https://www.phetchaburi.go.th/teaw_web/joh.html
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2567). *ปลื้ม! ไทยติดอันดับ 1 นักเดินทาง Airbnb นิยม - อันดับ 6 ของโลก สถานที่ควรเที่ยวในปี 2024*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567 จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/77772>
- เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว ชนิษฐ์ วิชุลลดา สุขจิตต์ ณ นคร และศรีัญญา ประทุมเพ็ชร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(36), 163- 172.
- อารยา บุญปลูก. (2563). *คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Best, J. W. , & Kahn, J. V. (2006). *Research in Education*. (10th ed.). Pearson Education, Cape Town.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.) John Wiley & Sons.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (1997). Introduction to total quality. *Quality Function Deployment*, 5(2); 245-279.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: Wiley & Son.
- Kumar, V., Werner,J., & Reinartz. (2006). *Customer Relationship Management A Databased Approach*. (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Likert, R., (1970). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. A quarterly publication of the American Marketing Association, *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 221-234.
- Stern, S. (1997). *Approximate Solutions to Stochastic Dynamic Programs*. UK: Cambridge University.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

รูปแบบการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ
ในธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดลำปาง
Online Marketing Model that Affects Entrepreneurship
in Small Business Lampang Province

^{1*}เจตน์ สืบสาย และ ²คัจฉานันท์ เลิศพงษ์ศิลป์

^{1*}Jet Suepsai and ²Kaschanan Lertpongsin

^{1*}นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

²อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

^{1*}Students, Bachelor of Business Administration, Faculty of Business Administration and
Technology, Lampang Inter-Tech College

²Lecturer Dr., Bachelor of Business Administration, Faculty of Business Administration and
Technology, Lampang Inter-Tech College

*Corresponding author, E-mail: kaschanan1972@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของการตลาดออนไลน์และความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม และ 2) เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการสินค้าในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้การตลาดผ่านโซเชียลเป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.598) รองลงมา คือ การตลาดบนมือถือ ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.640) การโฆษณาออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.626) ลำดับสุดท้าย การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และความเป็นผู้ประกอบการมีสัดส่วนเท่ากัน ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.689, 0.658) ตามลำดับ และการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการตลาดบนมือถือมีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ พัฒนาและเรียนรู้เพื่อนำเอาเทคนิคหรือเครื่องมือการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้ เพราะจะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ธุรกิจขนาดย่อม
และความเป็นผู้ประกอบการ



Abstract

The objectives of this research were 1) to study the importance of online marketing and entrepreneurship in small businesses and 2) to study the effects of the online marketing model on entrepreneurship in small businesses in Lampang Province. The sample group was 385 entrepreneurs in Lampang Province. The research instrument was a questionnaire, analyzed with descriptive statistics to find percentages, means, and standard deviations, and analyzed with inferential statistics using multiple regression analysis by Enter Selection.

The results of the research found the importance of overall online marketing at a high level. Social media marketing was the first priority ($\bar{X}$ =3.95, S.D.= 0.598), followed by mobile marketing ($\bar{X}$ =3.93, S.D.= 0.640), online advertising ($\bar{X}$ =3.90, S.D.= 0.626) and the last E-mail marketing and entrepreneurship have the same proportions ($\bar{X}$ =3.75, S.D.=0.689, 0.658), respectively, and E-mail marketing online advertising, social media marketing and mobile marketing has an impact on entrepreneurship in small businesses at the statistical significance level of 0.05 Therefore, Small business entrepreneurs should prioritize online marketing. They should develop and learn to apply online marketing techniques and tools, as they can help their business reach more customers. Online marketing is a valuable tool that can help businesses grow and succeed in the digital age.

Keywords: Online Marketing, Online Advertising, Social Media Marketing, Small Business, Entrepreneurship

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่สมัยใหม่อย่างเต็มรูปแบบ มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและเข้ามา มีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการดำรงชีวิต การศึกษา ธุรกิจ การสื่อสาร ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความเท่าทันและการรับรู้ ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ตลอดจนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การพูด การเขียน สัญลักษณ์ การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร โดยอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) พบว่า คนไทยมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 66.08 คือ ส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ทำให้สื่อออนไลน์เช่น Website, Google, Facebook, Instagram, Line, และ TikTok เป็นต้น มีอิทธิพลต่อกลุ่มกับผู้ใช้บริโภคมากยิ่งขึ้น กลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่ใช้เป็นพื้นที่การติดต่อสื่อสาร ใช้แลกเปลี่ยนความคิด การเรียนรู้ วัฒนธรรม หรือเป็นแหล่งความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ใช้เป็นพื้นที่โฆษณาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยการรับรู้ข่าวสารและบอกต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ (พรณี พิมพ์โพธิ์ และคณะ, 2565) และพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (2566) พบว่า มูลค่าตลาดโฆษณาดิจิทัลของไทยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าสูงถึง 29,282 ล้านบาท เติบโตคิดเป็นร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 และคาดการณ์การเติบโตในปี พ.ศ. 2567 ที่ร้อยละ 8 ประกอบกับรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งจัดทำโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ (Start Up) ขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) การตลาด

ออนไลน์จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ใช้ช่วยในการประชาสัมพันธ์และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก และช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งในเรื่องของสินค้า พนักงานขาย และให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยในเขตจังหวัดลำปางยังผู้ประกอบการจำนวนมากที่ยังไม่รู้ถึงศักยภาพของการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดลำปางเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ สามารถเติบโตและแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดลำปางไม่มีความพร้อมหรือทักษะในการเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาเพื่อกระตุ้นการรับรู้และจงใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจและเป็นอีกช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น อีกทั้งในช่วงปัจจุบันที่กระแสการแข่งขันสำหรับการขายสินค้าบนออนไลน์มีมากขึ้น ดังนั้น จากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดลำปาง เพื่อเพิ่มมีศักยภาพและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อมให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านการตลาดออนไลน์และความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดลำปาง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจำแนกขอบเขตออกเป็น 4 ด้าน

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 1) การตลาดออนไลน์ มีจำนวน 4 ประเด็น คือ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการตลาดบนมือถือ และ 2) ความเป็นผู้ประกอบการ มี 3 ประเด็น คือ การทำงานเชิงรุก การสร้างความแตกต่างและการยอมรับความเสี่ยง
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัว หน่วยอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสินค้าในจังหวัดลำปางที่มีจำนวน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอเมืองลำปาง จำนวน 19 ตำบล จังหวัดลำปาง
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ เนื่องจากสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันได้ การแบ่งปันความคิดเห็นและเรื่องราวที่มีความน่าสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการได้พัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้มีศักยภาพจึงนับได้ว่าการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญในการทำธุรกิจ (Meelap et. al., 2018)

1. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความสะดวก รวดเร็ว และใช้งบประมาณต่ำ โดยการใช้การเขียนข้อความหรือเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ประชาสัมพันธ์



ให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้าและบริการ หรือข้อเสนอการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆ ไปยังผู้บริโภคได้ทันที (Dwivedi, et. al., 2021) การตลาดออนไลน์ประเภทนี้เป็นรูปแบบของการตลาดทางตรง งานวิจัยของ Samantaray and Pradhan (2020) พบว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าแบรนด์และได้รับคำติชมจากผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค จังหวะและเวลาในการเข้าถึงข้อมูล

2. การโฆษณาออนไลน์ เป็นการทำการตลาดที่โน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยเทคโนโลยีและระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ให้แสดงอยู่บนเครื่องมือการค้นหออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ที่มีศักยภาพถือเป็นการส่งเสริมการขาย โดยไม่มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์ (Budiman, 2021; Makrides, Vrontis, & Christofi, 2020) การโฆษณาออนไลน์มีความสามารถอำนวยความสะดวกในการโต้ตอบตลอด 24 ชั่วโมงระหว่างผู้ลงโฆษณาและผู้ใช้

3. การตลาดบนโซเชียลมีเดีย เป็นวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมสินค้าและบริการของธุรกิจ ผ่านเป็นแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อกับผู้บริโภค ได้แก่ Facebook, Twitter, TikTok, และ YouTube เป็นต้น (Omar & Attaya, 2020) การตลาดบนโซเชียลมีเดียทำให้ผู้บริโภคได้สอบถามและแลกเปลี่ยนเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วแบบเรียลไทม์ (Budiman, 2021) งานวิจัยของ Irbo and Mohammed (2020) พบว่า การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะบางแพลตฟอร์มสามารถสร้างและออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจในการดึงดูดผู้บริโภค

4. การตลาดบนมือถือ เป็นช่องทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าที่ง่ายดายและสามารถดำเนินการกระบวนการซื้อและขายให้เสร็จสิ้น โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสถานที่ร้านค้า (Appel, et. al., 2020) การตลาดบนมือถือเป็นแนวทางปฏิบัติที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารและโต้ตอบกับผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์หรือเครือข่ายมือถือ งานวิจัยของ Appel et. al. (2020) พบว่าการตลาดบนมือถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ฉะนั้น จึงเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า

สรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย และการตลาดบนมือถือ ซึ่งมีความสำคัญต่อการประกอบการยุคดิจิทัลในปัจจุบันภายใต้การแข่งขันที่ทวีความรุนแรง

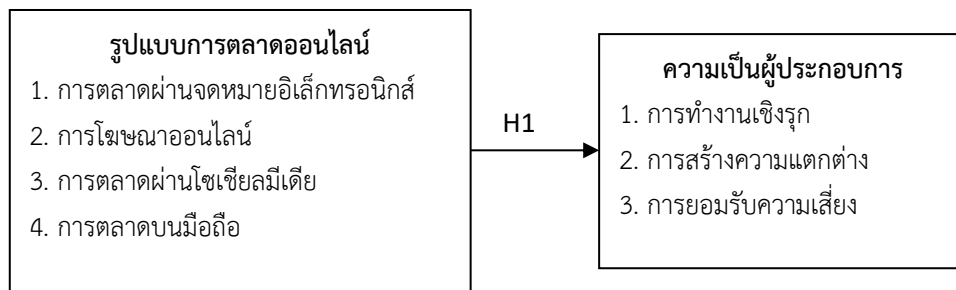
แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการเป็นลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ เป็นผู้สร้างองค์การใหม่หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ เป็นกระบวนการภายในหรือบุคลิกของบุคคลที่มุ่งแสวงหาการพัฒนาโอกาสและการพัฒนาโอกาสที่สร้างประโยชน์ สร้างผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ด้วยการกำหนดความเป็นตัวตนของผู้ประกอบการ การแสวงหาโอกาส ความคิดเชิงสร้างสรรค์ การประเมินคุณค่า และนวัตกรรม จนกลายมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ (Ardichvili, Cardozo, & Rey, 2003; Majid & Koe, 2012, Onuoha, 2022) แนวคิดของ Miller (1983) ได้นำเสนอ องค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการมี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การทำงานเชิงรุก เป็นทักษะของผู้ประกอบการที่ต้องมีความเป็นผู้ประกอบการที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คิดค้นสิ่งใหม่และลงมือทำก่อนที่จะปัญหาหรือสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้น และสามารถมองเห็นโอกาสล่วงหน้า หรือคว้าโอกาสล่วงหน้าได้ 2) การสร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการควรรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและหาวิธีการในการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น โดยผู้ประกอบการที่สามารถใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงมาสร้างเป็นโอกาสให้กับธุรกิจ (Drucker, 1985) เพื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจตนเองให้มีความแตกต่างและโดดเด่นและน่าจดจำในสายตาผู้บริโภค และ 3) การยอมรับ

ความเสี่ยงเป็นการตัดสินใจที่จะดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ บางประเภทหรือการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ โดยที่มีการรับรู้ว่าจะเกิดผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนหรืออาจเกิดความเสียหายขึ้นได้ แต่ก็พร้อมที่จะยอมรับความเสี่ยงหรือการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ

หลังจากที่คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วสรุปได้ว่ารูปแบบการตลาดออนไลน์มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม งานศึกษาของอัญญา ดิษฐานนท์ และอรพรรณ คงมาลัย (2565) สรุปว่าองค์ประกอบที่เหมาะสมของเทคโนโลยีรวมกับสื่อออนไลน์และสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการยกระดับผู้ประกอบการไทยให้สามารถรับมือกับความท้าทาย สร้างโอกาสในการทำธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการและสามารถทำการค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างแข็งแกร่งและสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจได้ สรุปเป็นกรอบแนวคิดดังภาพประกอบที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1 รูปแบบการตลาดออนไลน์มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการการตลาดออนไลน์จำนวน 19 ตำบล ในจังหวัดลำปาง ที่เคยมีประสบการณ์ในการขายสินค้าผ่านออนไลน์ ทั้งที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปางและไม่ขึ้นทะเบียนซึ่งไม่ทราบจำนวน การกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม โดยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือเนื้อหา และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (IOC) พบว่า มีค่าความสอดคล้อง IOC ระหว่าง 0.87-1.00 โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ Google Form และ Link ของแบบสอบถาม Online เพื่อทำการสำรวจผู้ประกอบการที่ทำการตลาดออนไลน์ โดยมีการคัดกรองแบบสอบถาม คือ 1) ท่านดำเนินธุรกิจออนไลน์ในเขตจังหวัดลำปาง และ 2) ดำเนินธุรกิจในอำเภอเมืองลำปางเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) ข้อมูลของสถานประกอบการ (3) การตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ได้แก่ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดบนมือถือ และ (4) ความเป็นผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ได้แก่ การทำงานเชิงรุก การสร้างความแตกต่าง และการยอมรับความเสี่ยง มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1970) คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 1 หมายถึง น้อยที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ เพื่อนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีการนำเข้าสู่ตัวแปรทั้งหมด (Enter Selection) เพื่อทดสอบหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ ความเป็นผู้ประกอบการ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-20,000 บาท/ต่อเดือน ดำเนินธุรกิจอยู่ในตำบลสตูลและตำบลพระบาทมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจพาณิชยกรรม

ตอนที่ 2 ข้อมูลของสถานประกอบการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานคอมพิวเตอร์ มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.02 และอุปกรณ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 69.07 รองลงมา คือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ สื่อออนไลน์ที่ใช้งานเป็นอันดับแรกคือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ไลน์ ดิจิตอล อินสตราแกรม เอกซ์เว็บไซต์ และอีเมล ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความสำคัญด้านการตลาดออนไลน์และความเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 1 ความสำคัญด้านการตลาดออนไลน์และความเป็นผู้ประกอบการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.75	0.689	มาก
2. การโฆษณาออนไลน์	3.90	0.626	มาก
3. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	3.95	0.598	มาก
4. การตลาดบนมือถือ	3.93	0.640	มาก
5. ความเป็นผู้ประกอบการ	3.75	0.658	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.85	0.642	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมการตลาดออนไลน์และความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.642) โดยกับความสำคัญด้านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.598) รองลงมา คือ การตลาดบนมือถือ ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.640) การโฆษณาออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.626) ลำดับสุดท้าย การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และความเป็นผู้ประกอบการมีสัดส่วนเท่ากัน ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.689, 0.658) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์และความเป็นผู้ประกอบการตามเงื่อนไขของเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สำหรับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

	ความเป็นผู้ประกอบการ	การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	การโฆษณาออนไลน์	การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	การตลาดบนมือถือ
ความเป็นผู้ประกอบการ	1.000				
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	.585**	1.000			
การโฆษณาออนไลน์	.656**	.566**	1.000		
การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	.644**	.634**	.642**	1.000	
การตลาดบนมือถือ	.699**	.608**	.561**	.658**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดออนไลน์กับความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.561-0.699 มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดไปหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดได้ ดังนี้ การตลาดบนมือถือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.699 การโฆษณาออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.656 การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.644 และการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.585 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Selection

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Selection

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.389	.148		2.630	.000		
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	.088	.041	.095	2.148*	.002	.512	1.955
การโฆษณาออนไลน์	.319	.046	.298	6.893**	.000	.531	1.884
การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	.146	.050	.143	2.943*	.003	.421	2.375
การตลาดบนมือถือ	.370	.044	.380	8.463**	.000	.492	2.034

R=.780, R Square = .608, Adjusted R Square = .604

หมายเหตุ: ** p< .01, * < .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการตลาดบนมือถือมีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ มีค่า Variance inflation factor (VIF) มีน้อยกว่า 10 และค่า Tolerances (Tol) เข้าใกล้ 1 ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การตลาดบนมือถือมีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ



ธุรกิจขนาดย่อมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.380 รองลงมาการโฆษณาออนไลน์มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.298 การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.143 ลำดับสุดท้ายการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.095 สามารถร่วมกันอธิบายการพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.80 ($R^2=0.608$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 0.01

การอภิปราย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

1. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก เพราะว่าสื่อออนไลน์มีการช่วยสร้างการติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับตัวลูกค้าได้รวดเร็ว รวมไปถึงช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของนิธิวัฒน์ สุทธิเจริญ และคณะ (2566) พบว่า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีส่วนสำคัญในการไปปฏิบัติประยุกต์ ใช้เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจะใช้โซเชียลมีเดียเป็นการคิดคอนเทนต์ของสินค้าให้สอดคล้องกับเทรนด์ตลาดออนไลน์ได้

2. การตลาดบนมือถือมีความสำคัญระดับมาก เพราะช่วยให้ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถส่งต่อข้อมูล ข่าวสารไปหากลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น และปัจจุบันยังมีการพัฒนาด้านโทรศัพท์ที่มีหน้าที่หลากหลาย เครือข่ายที่เป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจอีกหลาย ๆ ด้านมีความสะดวกสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Tong, Luo and Xu (2020) พบว่า การทำการตลาดบนมือถือ โดยใช้โปรแกรมประยุกต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น ทั้งช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ เชื่อมโยงข้อมูลทางการตลาดได้กว้างขึ้น อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตลาดบนมือถือพร้อมที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. การโฆษณาออนไลน์มีความสำคัญระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยการกำหนดลักษณะ คุณสมบัติและความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2020); Sanguandisakul and Kessadayurat (2023) พบว่า การโฆษณาออนไลน์มีความสำคัญมากสำหรับการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากโฆษณาผ่านทางออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจริงและตรงกลุ่ม และสามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลาไม่จำกัดสถานที่ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับโฆษณาสื่อหลัก และยังสามารถวัดผลการตอบรับได้ช่วยให้ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพของโฆษณาได้อย่างชัดเจนและนำข้อบกพร่องของตัวสินค้าหรือการบริการมาปรับแก้ได้ทันที

4. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญระดับมาก เพราะการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการจะใช้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไว้แจ้งโปรโมชั่นหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในแต่ละเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ และคณะ (2567) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าและสามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มาก

5. ความเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญระดับมาก เนื่องจากเป็นความรู้สึกลึกถึงการเป็นเจ้าของธุรกิจจะรักและทุ่มเทให้กับอาชีพที่สร้างขึ้นมามีด้วยตนเองและเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการพัฒนาตนเอง ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Pangthong, Wingwon, and Vonglao (2024) พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการต้องเน้นการมีความคิด

สร้างสรรค์ในการเข้าสู่ตลาดใหม่เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการภายใต้การดำเนินงานธุรกิจเชิงรุกมากขึ้น เพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

รูปแบบการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากรูปแบบการตลาดออนไลน์เป็น ช่องทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวนมาก สามารถจัดการข้อมูลสารสนเทศและคำสั่งซื้อได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยรัตน์ หัสโรค์ (2565); ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ และคณะ (2567); นิธิวัฒน์ สุทธิเจริญ และคณะ (2566) พบว่า การตลาดออนไลน์ มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความแตกต่างเป็นที่จดจำ โดยการสร้างเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ แนวคิด และสร้างอารมณ์ ความบันเทิง ทั้งที่เป็นรูปภาพ เสียง หรือคลิปวิดีโอต่อเนื่องเพื่อจะได้ดึงดูดความสนใจลูกค้าจำนวนมากและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและความรวดเร็ว ในการสื่อสารกับลูกค้าจะสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบนตลาดออนไลน์ได้ ยังสัมพันธ์กับงานวิจัยของนาค สุรพันธุ์ และพลอย ชมพู (2564) ที่พบว่า การทำการตลาดออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเก็บรักษาข้อมูล ส่วนตัว หรือข้อมูลทางการเงินหลังจากสิ้นสุดการขายที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์ความต้องการของ กลุ่มลูกค้าได้ เพื่อนำมาพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ให้กับสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างและมีความดึงดูด ลูกค้า ดังนั้น ความเป็นผู้ประกอบการสามารถเพิ่มสร้างความได้เปรียบและศักยภาพทางการแข่งขันส่งผลต่อผลการ ดำเนินงานของธุรกิจในระดับที่สูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Miller (1983) เสนอว่า พื้นฐานของความเป็น ผู้ประกอบการนั้นจะต้องมีลักษณะของการสร้างสรรค์นวัตกรรม การดำเนินการเชิงรุก และการยอมรับความเสี่ยง หากผู้ประกอบการมีทั้งสามลักษณะก็จะสามารถประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การดำเนินธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันต้องมีการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจให้มีความสามารถในการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล มีทักษะกระบวนการและวิธีการทำการตลาดออนไลน์ เรียนรู้รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ การสร้างการจดจำ การนำเสนอที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เนื่องจาก ช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงได้โดยตรงและมีความรวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ดังนั้น ผู้ที่สนใจอาจ ทำการศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในด้านการทำตลาดบนมือถือและการโฆษณาผ่าน สื่อออนไลน์เนื่องจากมีความสำคัญมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจยุคดิจิทัล บนโลกออนไลน์ซึ่งจะต้อง มีความรวดเร็วคล่องตัวและตรงกับความต้องการลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กัลยรัตน์ หัสโรค์. (2565). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรอง

คุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, 41(6), 7-19.

ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โกศการิกา, และยุพาวรรณ วรรณวนิชย์. (2567) การสื่อสารทางการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 15(23), หน้า 15-34.



- นาค สุรพันธุ์ และพลอย ชมพู, (2564). การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเพชบุรีของคนไทย. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 5380. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5380>
- นิธิวัฒน์ สุทธิเจริญ, พิระพัฒน์ เสงี่ยมงาม และเพ็ญญา จุมพลพงษ์. (2566). กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลของลูกค้าบนโซเชียลมีเดียสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงาม. วารสารวิทยาการสารสนเทศและเทคโนโลยีประยุกต์, 5(2), 130-144.
- พรรณี พิมพ์โพธิ์, เทอดเกียรติ แก้วพวง และปิยะพงษ์ ยงเพชร. (2565). การพัฒนาตลาดสินค้าสมุนไพรแปรรูปประเภทน้ำมันนวดสลายคิวจิตผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์ด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอมจังหวัดสระแก้ว. วารสารวิชาการรับใช้สังคมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 6(2);34-49.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2566). *Press Report Thailand Digital Advertising Spend 2020 – 2021*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.etda.or.th/th>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2565). *โครงการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ (Start up) ปี 2560*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://old.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=119&id=1022>
- อัญญา ดิษฐานนท์ และอรพรรณ คงมาลัย. (2565). โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. ปีที่ 16 ฉบับที่ 25 กรกฎาคม - ธันวาคม หน้า 1-24.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in Generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Drucker, P. F. (1985). Entrepreneurial strategies. *California Management Review*, 27(2), 9-25.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Irbo, M. M., & Mohammed, A. A. (2020). Social media, business capabilities, and performance: A review of the literature. *African Journal of Business Management*, 14(9), 271-277.
- Likert, R. (1970). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.

- Majid, I. A., & Koe, W. L. (2012). Sustainable entrepreneurship (SE): A revised model based on the triple bottom line (TBL). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 293.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20.
- Meelap, J., Tangcharoen, K., Phutthipan, N., Boriphan, W., & Noknoi, J. (2018). *Intention to use social media for business*. National Academic Conference 10th Walailak Research, 27-28 March 2018. (in Thai)
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Omar, A. M., & Attaya, N. (2020). The impact of digital marketing on the consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120.
- Onuoha, N. E. (2022). Does structural capital count in the human capital-corporate financial performance relationship? Evidence from deposit money banks in Nigeria. *Measuring Business Excellence*, 26(4), 541-557.
- Pangthong, P., Wingwon, B., & Vonglao, P. (2024). The Moderating Role of E-Marketplace on the Relationship Between Corporate Entrepreneurship and Performance Evaluation of Online Business Entrepreneurs in Thailand. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 13(1), 48-66.
- Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). Importance of e-mail marketing. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 5219-5227.
- Sanguandisakul, Y., & Kessadayurat, C. (2023). Platform Advertising Effectiveness Study on Brand Awareness and Consumer Reach via Instagram, Facebook and Line Platforms: A Case Study of Online Stores the Classicpe BKK Brand. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 11(1), 60-72.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78.
- Yang, Y. (2020). *Factors affecting the purchase decision on fashion clothes via social media (Facebook) of working consumers in Bangkok*. Master's independent study. Retrieved 2023, December 11 from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4376/1/yang_ying.pdf

การใช้พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน
ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2
Effect of School Administrators' Influence on Teacher Morale
and Work Performance at Nongbua Lamphu Primary
Educational Service Area 2

^{1*}ศิริวรรณ ปันบุตร และ ²พิมพฤทธิ์ เทียงภักดิ์

^{1*}Siriwan Punboot and ²Pimparit Tiangpak

^{1*}นักศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา วิทยาลัยพิจัยบัณฑิต

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา หนองบัวลำภูเขต 1

²อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา วิทยาลัยพิจัยบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์

^{1*}Students, Educational Administration major, Pitchayabundit College,

Nong Bua Lamphu Primary Educational Service Area 1

²Lecturer, Department of Educational Administration, Pitchayabundit College/Faculty of Education

*Corresponding author, Email: fern5403@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษากับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษากับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู และ 3) เพื่อศึกษาการใช้พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครูผู้สอนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2 โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นใช้อำเภอเป็นชั้นในการแบ่ง และจำแนกแต่ละอำเภอแบบสัดส่วน จำนวน 321 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมากและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานและด้านความมั่นคงในงาน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างพลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู พบว่าโดยรวมพลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ผลการวิเคราะห์พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูพบว่าด้านอำนาจอ้างอิงและด้านอำนาจตามกฎหมายส่งผลทางบวกต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 81.50 ($R^2 = 0.815$) โดยที่ด้านอำนาจอ้างอิงมีผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอำนาจตามกฎหมาย ตามลำดับ

คำสำคัญ: การใช้พลังอำนาจ ผู้บริหารสถานศึกษา ขวัญกำลังใจ และสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the power of school administrators and morale in the work performance of teachers. 2) to study the relationship between the power of school administrators and morale in the work performance of teachers. And 3) Study the use of power by school administrators that affects the morale in the work performance of teachers under the jurisdiction of the Nongbua Lamphu Primary Educational Service Area Office 2. The research sample group consisted of administrators and teachers from schools within Nongbua Lamphu Primary Educational Service Area Office 2. Stratified random sampling was operated using district areas as strata for division. The classification was based on the proportion of school administrators and teachers, which totaled 321. The research tool was a questionnaire. The statistics used in data analysis are percentages, means, standard deviations, Pearson correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis.

The research results found that 1) the power of educational institution administrators was at a high level, and teachers' morale and work performance were at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average level was the relationship with co-workers, followed by the operational environment, advancement in career positions, and job security. 2) the relationship between the power of school administrators and morale in the work performance of teachers under the jurisdiction of the Nongbua Lamphu Primary Educational Service Area Office 2, it was found that overall, the power of school administrators and the morale of teachers have a high positive relationship, statistically significant at the 0.01 level. And 3) The analysis results show that the reference power and legal authority of school administrators positively impact teachers' morale. It can explain 81.50% of the variance ($R^2 = 0.815$). The referent power aspect has the greatest effect on teachers' morale in their work, followed by the legal authority aspect. respectively.

Keywords: Use of Power, Educational Institution Administrators, Morale, Operating Environment

บทนำ

การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติให้เกิดความเจริญรุ่งเรือง ความมุ่งหมายและหลักการจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาบุคคลให้มีความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ คุณธรรม จริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิตสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข การศึกษายังมีความสำคัญในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้น การที่จะพัฒนาประเทศชาติได้ต้องมีการพัฒนาประชาชนควบคู่ไปด้วย โดยให้การศึกษาเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพตามที่ต้องการ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่การจัดการศึกษาที่มีคุณภาพเพื่อยกระดับคุณภาพของประชาชนและเพิ่มขีดความสามารถของประเทศให้สูงขึ้น ดังนั้น องค์กรหลักที่มีหน้าที่ในการจัดการศึกษาต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการศึกษาเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จ นั่นคือ คุณภาพของการศึกษา (วชิรวิทย์ สุรสา และเอกราช โฆษิตพิมานเวช, 2565)



ผู้บริหารมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อฝ่าวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการดำเนินงานหรือการบรรลุภารกิจหลักขององค์กรได้ ผู้บริหารต้องสามารถนำพาบุคคลหรือทีมงานที่เกี่ยวข้องให้มีความร่วมมือ ร่วมใจ ความไว้วางใจและสร้างความเชื่อมั่นอย่างเต็มที่ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พร้อมทั้งจะผลักดันภารกิจต่างๆ ให้เกิดความสำเร็จและเป็นประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร กระบวนการบริหารงานมุ่งเน้นการบรรลุจุดหมายขององค์กร โดยอาศัยการวางแผน การจัดองค์การ การชักนำและการควบคุมสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ งบประมาณทางการเงิน ทรัพยากร ตลอดจนข้อมูลขององค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารองค์กรยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 ต้องปรับเปลี่ยนบทบาทตนเองจากเดิมไปสู่ผู้บริหารที่มีกระบวนการคิดใหม่ในด้านทักษะการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ การบริหาร และมีการตัดสินใจที่รวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็ว (นรมน ชันดี, 2561) ผู้บริหารสถานศึกษาในยุคใหม่ต้องเป็นผู้นำทีม มีวิสัยทัศน์ทางการศึกษาและเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมทางวิชาการที่มีความรู้ความสามารถและมีความเป็นมืออาชีพที่สามารถบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลและสามารถเชื่อมโยงสภาพปัจจุบันไปสู่อนาคตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วยการเรียนรู้ที่หลากหลาย อาทิ การเรียนรู้เพื่อรู้ (Learning to know) การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติได้ (Learning to do) การเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน (Learning to live together) และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong learning)

คุณภาพการศึกษา คือ การที่สถานศึกษาสามารถผลิตผู้เรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและพัฒนาผู้เรียนให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ทำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจในการทำงาน คุณภาพการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่สนับสนุนการจัดการศึกษา ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล ความเป็นสากลของการจัดการศึกษา การพัฒนาผู้เรียน การพัฒนาวิชาชีพครู ประสิทธิภาพและการพัฒนาโรงเรียน คุณภาพการศึกษาประกอบด้วยพันธกิจของสถานศึกษา การจัดการทรัพยากร หลักสูตรการเรียนการสอน การสนับสนุนและการการ พัฒนาบุคลากร การสนับสนุนผู้เรียน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแต่คุณภาพการศึกษาตามเจตนารมณ์และเป้าหมายในการจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 หมายถึง การพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ คือ การเป็นคนเก่ง เป็นคนดีและมีความสุข ผู้บริหารสถานศึกษาในยุคที่เปลี่ยนผ่านทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในฐานะเป็นผู้นำที่สามารถจูงใจบุคลากรภายในมีบทบาทต่อการกำหนดทิศทาง นโยบายและนำพาสถานศึกษา สร้างสรรค์ผลวัดสู่ความสำเร็จต้องมีความพร้อมในด้านคุณลักษณะที่โดดเด่น กล่าวคือ มีทักษะทางปัญญาสูงเป็นนักบริหารมืออาชีพ มีจิตเชิงสร้างสรรค์ มีเจตคติที่ดีและเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ มีความคาดหวังสูงที่มุ่งสร้างความสำเร็จของงาน ตลอดจนพัฒนาสถานศึกษาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และสร้างสถานศึกษาให้เป็นองค์กรนวัตกรรมยุคใหม่ (วชิรวิทย์ สุรสา และเอกราช โฆษิตพิมานเวช, 2565)

อย่างไรก็ตาม การใช้อำนาจของผู้บริหารนั้นมีส่วนสำคัญในการปฏิบัติงานของครูอย่างยิ่ง การใช้อำนาจทางการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษามีส่วนที่สำคัญที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู ซึ่งการใช้อำนาจทางการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาที่ดีจะทำให้ผู้บริหารสถานศึกษา ครูผู้สอนและบุคลากรภายในโรงเรียน มีความสุขในการทำงานเกิดความอยากเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ส่งผลให้การบริหารงานภายในโรงเรียน ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ผู้บริหารจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากครู หรือผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อดำเนินการให้บรรลุภารกิจตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องใช้กฎระเบียบ ข้อบังคับ เทคนิค ตลอดจนต้องมีอำนาจเป็นเครื่องมือในการบังคับบัญชาหรือสั่งการให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ คำว่า “อำนาจ” ตามความเข้าใจของคนทั่วไป จะเป็นคำบ่งบอกถึงความรู้สึกในทางลบ หมายถึง ความเลวร้ายรุนแรงจนทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้านหากถูกคนอื่นใช้อำนาจกับตน ตามความหมายของอำนาจในองค์กรนั้น

(ชาคริสต์ เลิศเดชจิราพันธ์, 2565) อำนาจจึงเป็นความถูกต้องชอบธรรมในการสั่งการให้บุคลากรปฏิบัติงานตามคำสั่งได้ ตามหน้าที่และมีอิทธิพลต่อการทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (เนตรพัฒนา ยาวีราข, 2546)

การใช้อำนาจนั้นมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรทั้งระบบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งผลดีและผลเสียต่อสถานศึกษาและต่อคุณภาพนักเรียน ผู้บริหารสถานศึกษาจึงควรตระหนักและทำความเข้าใจในเรื่องการอำนาจให้ดี การใช้อำนาจอย่างไม่ระมัดระวัง หรือละเว้นไม่ใช้อำนาจในบางกรณีจะทำให้เกิดความขัดแย้งบาดหมางหรือเกิดผลกระทบต่อการปรับปรุงพัฒนาสถานศึกษา รวมทั้งไม่ได้รับความร่วมมือในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ได้ อำนาจเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตขององค์กร ผู้บริหารที่ปรารถนาจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพจะต้องเข้าใจและใช้อำนาจอย่างได้อย่างดี การที่ผู้บริหารต้องการมีอิทธิพลกับคนที่ขึ้นอยู่กับตนเอง อำนาจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาความมั่นใจและความตั้งใจของบุคลากรในองค์กรในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเกิดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู หากผู้บริหารสถานศึกษารู้จักการใช้อำนาจทางการบริหารได้อย่างถูกวิธี (จริยวดี ศรีทิพย์อาสน์, 2561)

บริสุทธิ์ อธิจิต (2556) ได้กล่าวว่า ขวัญและกำลังใจ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะทำให้การทำงานเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความตั้งใจความกระตือรือร้นและความเชื่อมั่นในการทำงาน ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมีวิธีในการที่จะวัดหรือทำให้ทราบระดับขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน เพราะขวัญเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะบริหารงานในหน่วยงานและองค์การให้ประสบผลสำเร็จและเป็นสิ่งที่ผู้บริหารทุกระดับ ตลอดจนหัวหน้างานควรให้ความสนใจและจะต้องพยายามสร้างขึ้นในหน่วยงาน เพราะนอกจากจะทำให้งานประสบผลสำเร็จแล้วยังจะทำให้งานมีประสิทธิภาพและองค์การมีความมั่นคงยิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาและระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษากับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2
3. เพื่อศึกษาการใช้พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้อำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2 โดยมีขอบเขตเนื้อหาแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 การใช้พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1.1.1 อำนาจการบังคับ (Coercive Power)
- 1.1.2 อำนาจความเชี่ยวชาญ (Expert Power)
- 1.1.3 อำนาจการให้รางวัล (Reward Power)
- 1.1.4 อำนาจอ้างอิง (Referent Power)
- 1.1.5 อำนาจตามกฎหมาย (Legitimate Power)

1.2 ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่



- 1.2.1 สภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน
- 1.2.2 ความมั่นคงในงาน
- 1.2.3 ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน
- 1.2.4 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2 ปีการศึกษา 2565 รวมทั้งสิ้น จำนวน 813 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครูผู้สอนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2 จำนวน 3 อำเภอ รวมจำนวน 321 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเครซีและมอร์แกน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรพยากรณ์ คือ การใช้พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) อำนาจการบังคับ (Coercive Power) 2) อำนาจความเชี่ยวชาญ (Expert Power) 3) อำนาจการให้รางวัล (Reward Power) 4) อำนาจอ้างอิง (Referent Power) และ 5) อำนาจตามกฎหมาย (Legitimate Power)

3.2 ตัวแปรเกณฑ์ คือ ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การใช้พลังอำนาจ

1.1 ความหมายของอำนาจ

ชาคริสต เลิศเตชะจิรานนท์ (2565) กล่าวว่า อำนาจ (Power) หมายถึง ความสามารถที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจสามารถควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้อื่น จึงทำให้เกิดการกระทำตามสิ่งที่ผู้มีอำนาจปรารถนา อำนาจเป็นศักยภาพของบุคคลบุคคลหนึ่งที่จะชักจูงให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ตนต้องการได้ ส่วนการใช้อำนาจทางการบริหารหมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสามารถของผู้บริหารในการนำอำนาจจากแหล่งที่มาไปใช้ในการบริหารงานด้วยการชักจูงผู้ใต้บังคับบัญชาให้ร่วมมือกันปฏิบัติงานตามจุดประสงค์ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม หรือแม้แต่การที่ผู้มีอำนาจจะวางเฉย แต่ผู้ใต้บังคับบัญชาให้การยอมรับหรือปฏิบัติตามพลังอำนาจนั้น ๆ รวมถึง Tyson and Jackson (1992) นิยามอำนาจว่าเป็นผู้ที่สามารถมีอิทธิพลเหนือคนอื่นเพื่อมุ่งเป้าหมายและความสำเร็จของตนเอง และเป็นความสามารถในการผลักดันความตั้งใจมุ่งมั่นของตนไปสู่ผู้อื่น

1.2 ความสำคัญของอำนาจ

กฤติภัทร โสภิตวราร (2559) ได้กล่าวว่า อำนาจเป็นความสามารถของบุคคลที่ทำให้พฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับและปฏิบัติตามตน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด ทศนคติ จุดมุ่งหมายความต้องการค่านิยม ตลอดจนงานศึกษาของ Raven and Kruglanski (1975) ได้กล่าวว่า แหล่งที่เกิดอำนาจข่าวสาร (formation power) ซึ่งอำนาจข่าวสารนี้เกิดจากผู้บริหารมีความรู้ ข่าวสาร หรือรายละเอียดข่าวสารที่มีประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอำนาจนี้มีอิทธิพลต่อผู้ใต้บังคับบัญชาเพราะผู้ใต้บังคับบัญชาต้องการข่าวสารนี้ หรือต้องการเรียนรู้สิ่งเหล่านี้

Vega and Yanozas (1984) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารที่มีอำนาจจะเป็นผู้ที่มีแรงจูงใจสูงและในทำนองเดียวกันก็จะมีความสามารถในการจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาสูงด้วยเช่นกัน ผู้บริหารที่มีอำนาจจะสามารถดึงเอาความสามารถพิเศษของผู้ใต้บังคับบัญชามาใช้แทนที่จะเก็บเอาไว้และเนื่องจากการมีสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น

ในทางกว้าง ดังนั้น ผู้บริหารที่มีอำนาจจึงมักเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานในระดับล่าง ๆ พัฒนาความสามารถในการทำงานอย่างอิสระ นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงลักษณะของผู้บริหารที่มีอำนาจไว้ดังนี้

1) ได้รับความสำเร็จในการใกล้เคียงเพื่อช่วยเหลือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ประสบปัญหาในหน่วยงาน

2) สามารถจัดสรรตำแหน่งที่ดี ๆ ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีความสามารถ

3) ได้รับการสนับสนุนเรื่องงบประมาณตามที่เสนอ

4) ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ขึ้นค่าจ้างในระดับที่สูงขึ้น

5) ได้รับการบรรจุเรื่องเข้าที่ประชุมในระดับนโยบาย ในเรื่องที่เสนอผ่านการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว

Yukl (2006) กล่าวถึงการใช้อำนาจในองค์กรว่ามีหลายทาง เมื่อผู้นำใช้อำนาจแล้วโดยยึดฐานอำนาจของ French and Raven (1959) ผู้ใต้บังคับบัญชาก็จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองการใช้ อำนาจดังกล่าว

สรุปได้ว่า พลังอำนาจเป็นสิ่งที่สำคัญในองค์กรอย่างยิ่ง ผู้บริหารที่ปรารถนาจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารงาน ผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจและสามารถใช้อำนาจได้ เพราะอำนาจตัวชี้วัดที่สำคัญตัวหนึ่งของความสำเร็จของผู้บริหาร ผู้บริหารสถานศึกษาจึงควรตระหนักและทำความเข้าใจในเรื่องการอำนาจให้ดี การใช้อำนาจอย่างไม่ระมัดระวังอาจก่อให้เกิดผลกระทบกับบุคคลอื่น อำนาจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาความมั่นใจและความตั้งใจของบุคลากรในองค์กรในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู

ขวัญกำลังใจเป็นการรับรู้ที่เป็นนามธรรมที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติ เป็นลักษณะทางจิตใจ การจะให้บุคคลทำงานให้ก่อเกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มที่นั้น องค์กรต้องดูแลบุคคลให้ได้รับการตอบสนองทั้งทางร่างกาย และจิตใจที่ดี ทั้งนี้การสร้างขวัญและกำลังใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลในองค์กร ถือว่าเป็นการสร้างบรรยากาศของการทำงานให้กับบุคลากรในองค์กร เพราะหากผู้ปฏิบัติงานในองค์กรมีขวัญดี ย่อมสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดีในองค์กรได้ด้วย

ความสำคัญของขวัญและกำลังใจ

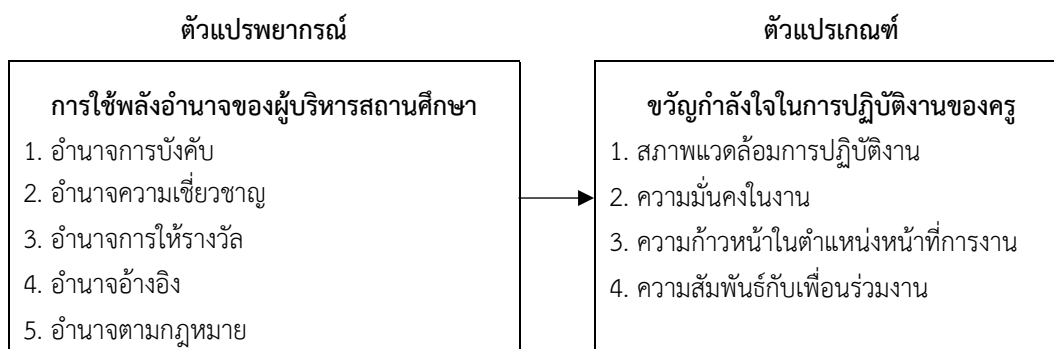
ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553, หน้า 134-135) ได้กล่าวถึงความสำคัญของขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานว่า ผู้ที่มีขวัญดีมักเป็นผู้ที่มีความสามารถในการทำงานให้เป็นไปตามความมุ่งหมายขององค์การ การที่จะสร้างผลงานที่คุณภาพให้กับหน่วยงาน บุคคลที่มีขวัญและกำลังใจดีจะมีพฤติกรรม ต่อไปนี้ (1) มีความกระตือรือร้นที่จะทำงานร่วมกัน เพื่อให้จุดมุ่งหมายขององค์การบรรลุผล (2) มีความผูกพันต่อองค์กร (3) อยู่ในระดับวินัยและเต็มใจที่จะทำตามกฎข้อบังคับต่าง ๆ (4) แม้องค์กรจะมีปัญหาอย่างไรก็จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการที่จะแก้ไขปัญหานั้น ๆ (5) มีแรงจูงใจและความสนใจในงานอย่างมาก (6) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และ (7) มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล รวมถึงเนตร์พัฒนา ยาวีราข (2560) สรุปว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดขวัญกำลังใจที่ดีในการทำงาน คือ 1) การจ่ายค่าตอบแทน หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับจากการทำงานอย่างเป็นธรรมเป็นไปตามความรู้ความสามารถ 2) งานที่ทำนั้นพนักงานมีความสนใจ และมีโอกาสในการเรียนรู้งานและมีโอกาสได้รับการยอมรับในการทำงานนั้น 3) ความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นมีความก้าวหน้าในงานได้รับการส่งเสริมให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น 4) การมีหัวหน้าที่ดีมีความสามารถและมีทักษะความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้างานและพนักงาน 5) เพื่อนร่วมงานที่ดี มีความเป็นมิตรมีความสามารถและให้การสนับสนุนที่ดีสภาพการทำงาน 6) การมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี มีบรรยากาศในการทำงานที่สะดวกสบาย มีอุปกรณ์เครื่องมือในการทำงาน และ 7) มีความมั่นคงในงาน องค์กรมีการจ้างงานที่มั่นคงและต่อเนื่องตลอดเวลา

ดังนั้น งานวิจัยนี้ใช้องค์ประกอบของขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน 2) ด้านความมั่นคงในงาน 3) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน 4) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ตามแนวคิดของเนตร์พัฒนา ยาวีราข (2560); ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553)



กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรพยากรณ์ ประกอบด้วย อำนาจการบังคับ (Coercive Power) อำนาจความเชี่ยวชาญ (Expert Power) อำนาจการให้รางวัล (Reward Power) อำนาจอ้างอิง (Referent Power) และอำนาจตามกฎหมาย (Legitimate Power) และตัวแปรตามขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูประกอบด้วย 1) ด้านสภาพแวดล้อม การปฏิบัติงาน 2) ด้านความมั่นคงในงาน 3) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน 4) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ดังภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. การใช้พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษากับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2 มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก
2. การใช้พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษา อย่างน้อย 1 ด้านที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร ได้แก่ ครูผู้สอนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2 ปีการศึกษา 2565 รวมทั้งสิ้น จำนวน 813 คน
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครูผู้สอนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2 ปีการศึกษา 2565 โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเครซีและมอร์แกน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2 จำนวน 3 อำเภอ และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ใช้พื้นที่อำเภอเป็นชั้นในการแบ่ง และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำแนกแต่ละอำเภอโดยใช้สัดส่วน รวมจำนวน 321 คน
2. เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา โดยใช้สูตรค่า IOC (Item-Objective Congruence Index: IOC) และเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.67-1.00 นำเสนอแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (try-out) เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.975

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการ คือ ผู้วิจัยยื่นขอหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยพยุหบัณฑิต ถึงผู้อำนวยการสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2 เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครูผู้สอน ซึ่งมีการระบุวันรับแบบสอบถามคืน จำนวน 321 ฉบับ ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวนและความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาระดับพลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษา

พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษา	ระดับการปฏิบัติการใช้พลังอำนาจ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านอำนาจการบังคับ	4.47	0.67	มาก	5
2. ด้านอำนาจความเชี่ยวชาญ	4.48	0.65	มาก	3
3. ด้านอำนาจการให้รางวัล	4.50	0.66	มาก	1
4. ด้านอำนาจอ้างอิง	4.48	0.64	มาก	3
5. ด้านอำนาจตามกฎหมาย	4.49	0.61	มาก	2
รวม	4.48	0.63	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าพลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาโดยรวมผู้บริหารสถานศึกษามีพลังอำนาจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอำนาจการให้รางวัล ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา คือ ด้านอำนาจตามกฎหมาย ($\bar{X} = 4.49$) ด้านอำนาจอ้างอิง ($\bar{X} = 4.48$) และด้านอำนาจความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.48$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านอำนาจการบังคับ ($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู

ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู	ระดับการปฏิบัติการใช้พลังอำนาจ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน	4.46	0.66	มาก	2
2. ด้านความมั่นคงในงาน	4.35	0.80	มาก	4
3. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน	4.43	0.70	มาก	3
4. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.55	0.48	มากที่สุด	1
รวม	4.39	0.66	มาก	



จากตารางที่ 2 พบว่า ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูมีของขวัญและกำลังใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.46$) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 4.43$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความมั่นคงในงาน ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษากับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษากับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู

ตัวแปร	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄	x ₅	y ₁	y ₂	y ₃	y ₄	total _y
x ₁	1									.834**
x ₂	.960**	1								.847**
x ₃	.969**	.966**	1							.866**
x ₄	.939**	.943**	.965**	1						.886**
x ₅	.890**	.897**	.900**	.921**	1					.877**
y ₁	.880**	.876**	.898**	.910**	.908**	1				.935**
y ₂	.854**	.864**	.886**	.902**	.875**	.947**	1			.969**
y ₃	.667**	.719**	.693**	.731**	.741**	.740**	.826**	1		.914**
y ₄	.640**	.625**	.636**	.665**	.670**	.654**	.721**	.829**	1	.839**
total _x	.978**	.979**	.987**	.979**	.945**	.918**	.906**	.733**	.669**	.891**

หมายเหตุ ** p < .01

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษากับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู โดยรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับสูง ($r_{xy} = 0.891$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านอำนาจอ้างอิงมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r_{xy} = .886$) รองลงมา ได้แก่ ด้านอำนาจตามกฎหมาย ($r_{xy} = 0.877$) ด้านอำนาจการให้รางวัล ($r_{xy} = 0.866$) ด้านอำนาจการบังคับ ($r_{xy} = 0.847$) และด้านอำนาจความเชี่ยวชาญ ($r_{xy} = 0.834$)

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาการใช้พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาการใช้พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู

พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษา	B	Std. Error	Beta	Adjusted R Square	t	p-value
(Constant)	0.976	0.187	-	-	5.205**	.000
X ₄	0.422	0.095	0.509	0.782	4.439**	.000
X ₅	0.367	0.101	0.416	0.811	3.629*	.001

R = 0.903^b, R Square = 0.815, Std. Error of the Estimate = 0.28743

** p < .01, * p < .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษา (X) ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู (Y) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปรากฏว่าด้านอำนาจอ้างอิง (X₄) ด้านอำนาจตามกฎหมาย (X₅) ส่งผลทางบวกต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู (Y) และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ Y ได้ร้อยละ 81.50 (R² = 0.815) โดยที่ด้านอำนาจอ้างอิง (X₄) มีผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู (Y) มากที่สุด (B = 0.422) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมา ได้แก่ ด้านอำนาจตามกฎหมาย (X₅) (B = 0.367) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ } \hat{Y} = .976 + .422X_4 + .367X_5 \dots\dots\dots(1)$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน } \hat{Z} = .509X_4 + .416X_5 \dots\dots\dots(2)$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. การใช้พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาโดยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารสนับสนุนครูให้มีความก้าวหน้าในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชาคริสต์ เลิศเดชจิราพันธ์ (2565) ได้ศึกษา การใช้อำนาจทางการบริหารที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชัยภูมิศึกษาสกลนคร โดยพบว่า การใช้อำนาจทางการบริหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันกับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือภาษาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกันมีความเข้าใจกันและกันเป็นอย่างดี มีบรรยากาศในการทำงานเป็นไปอย่างฉันทมิตร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชาคริสต์ เลิศเดชจิราพันธ์ พบว่า ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนผลงานวิจัยของอุบลรัตน์ ชูณพพันธ์ (2558) พบว่า 1) ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษากับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษากับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง (r_{xy} = 0.891**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด ได้แก่ ด้านอำนาจอ้างอิง (r_{xy} = .886**) รองลงมา ได้แก่ ด้านอำนาจตามกฎหมาย (r_{xy} = .877**) ด้านอำนาจการให้รางวัล (r_{xy} = .866**) ด้านอำนาจบังคับบัญชา (r_{xy} = .847**) และด้านอำนาจความเชี่ยวชาญ (r_{xy} = .834**) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา สะลิมิง และชวริศ เกิดทิพย์ (2562); ชาคริสต์ เลิศเดชจิราพันธ์ (2565) พบว่า การใช้อำนาจทางการบริหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารสนับสนุนครูให้มีความก้าวหน้าในการปฏิบัติหน้าที่ส่งเสริมการพัฒนาด้านตนเองในวิชาชีพ

4. ผลการวิเคราะห์พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู ปรากฏว่าด้านอำนาจอ้างอิง ด้านอำนาจตามกฎหมายส่งผลทางบวกต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูและสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ Y ได้ร้อยละ 81.50 (R² = 0.815) โดยที่ด้านอำนาจอ้างอิงมีผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูมากที่สุด (B = 0.422) รองลงมา ได้แก่ ด้านอำนาจตามกฎหมาย (X₅) (B = 0.367) โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้ สมการคะแนนดิบ $\hat{Y} = .976 + .422 X_4 + .367 X_5$ สมการคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z} = .509X_4 + .416X_5$ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารสนับสนุนครูให้มีความก้าวหน้าในการปฏิบัติหน้าที่ที่มีความก้าวหน้าในตำแหน่ง ส่งเสริมการพัฒนาด้านตนเอง สร้างขวัญกำลังใจอันดี มีความเป็นผู้นำที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์นภัส กลั๊บกเรื้อ และอนงค์ สระบัว (2564) พบว่า การใช้อำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อำนาจของผู้บริหารสถานศึกษากับ



การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น หากสถานศึกษาได้มีการใช้อำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาอยู่ในระดับสูงการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษานั้นก็อยู่ในระดับสูงตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า การใช้พลังอำนาจทางการบริหารโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คือ ด้านอำนาจการให้รางวัล ด้านอำนาจตามกฎหมาย และด้านอำนาจอ้างอิง แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารควรมีการสนับสนุนให้ครูมีความก้าวหน้าในการปฏิบัติหน้าที่ให้โอกาสในการพัฒนาตนเองผ่านการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นและการศึกษาดูงาน ผู้บริหารควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าในการเลื่อนวิทยฐานะ อันก่อให้เกิดกำลังใจในการทำงานและเป็นผลดีต่อการปฏิบัติงาน

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีการยกย่องเชิดชูในผลสำเร็จของงานผ่านการให้รางวัลหรือการส่งเสริมในรูปแบบอื่นๆ เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี และอำนวยความสะดวกในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษากับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2 พบว่า โดยรวมพลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษากับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารควรส่งเสริมสนับสนุนให้ครูมีความก้าวหน้าในการปฏิบัติหน้าที่ให้เกิดความก้าวหน้าในการทำงานสามารถทำงานร่วมกันกับครูได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

2.2 ผลการวิเคราะห์พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษา ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู ปรากฏว่าด้านอำนาจอ้างอิง ด้านอำนาจตามกฎหมาย ส่งผลทางบวกต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู เพราะว่าผู้บริหารสนับสนุนครูให้มีความก้าวหน้าในการปฏิบัติหน้าที่ สามารถเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ โดยไม่เกิดจากการบังคับหรือขู่เข็ญ มีความรู้ในด้านการบริหารจัดการ และใช้หลักธรรมาภิบาลในการทำงานร่วมกัน จึงควรมีนโยบายในการสนับสนุนครูให้มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องผ่านการใช้พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษา

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการใช้พลังอำนาจของผู้บริหารสถานศึกษาและการเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนสมรรถนะการปฏิบัติงานของครู เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พลังอำนาจอยู่ในระดับมาก ดังนั้น จึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสถานศึกษาของสำนักงานพื้นที่การศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤติภัทร โสภิตวราทร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พลังอำนาจของผู้บริหารโรงเรียนกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาในเขตอำเภอ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี เขต 2. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

- กานต์นัฏส กลัปเครือ และอนงค์ สระบัว. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อำนาจของผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 8 จังหวัดราชบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 4(1), 16.
- กุลธิดา สะลิม และชวริศ เกิดทิพย์. (2563). การใช้อำนาจของผู้บริหารสตรีที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานวิชาการตามทัศนะของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดยะลา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*. 30,(3).
- จริยวดี ศรีทิพย์อาสน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อำนาจของผู้บริหารสถานศึกษากับขวัญและกำลังใจของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาราชบุรี เขต 2. *วิทยานิพนธ์ ค.ม. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง*
- ชาคริสต์ เลิศเดชะจิรานนท์. (2565). การใช้อำนาจทางการบริหารที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสกลนคร. *วิทยานิพนธ์ ค.ม. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*.
- นรมน ชันดี. (2561). การศึกษาบทบาทการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาชั้นพื้นฐานในจังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). *จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*.
- เนตรพัฒนา ยาวีราช. (2546). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอ็กเพรส.
- บริสุทธิ์ อธิจิต. (2556). *ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวน จังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ พธ.ม.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2551). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์ดี
- วชิรวิทย์ สุรสาและเอกราช โฆษิตพิมานเวช. (2565). ผู้บริหารที่นำสถานศึกษาสู่ความสำเร็จ บนวิถีแห่งความเปลี่ยนแปลง. *วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี*. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 หน้า 186-201.
- อุบลรัตน์ ชุมพันธ์. (2558). *การศึกษาขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูการศึกษานอกโรงเรียน สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย จังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- French, J. R. P. & Raven, B. (1959). *The Bases of Social Power*. England: Oxford University Press.
- Raven, B. H., & Kruglanski, A. W. (1970). *Conflict and Power*. In *The Structure of Conflict*. New York: Academic Press.
- Tyson and Jackson. (1992). *The Essence of Organization Behavior*. New York: Prentice-Hill.
- Vega, J. F., & Yanozas, J. N. (1984). *The dynamic of organization theory* (2nd ed.). Minnesota: West.
- Yukl, G. (2006). *Leadership in Organizations*, 9/e. Pearson Education India.

ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี
Service Marketing Mix that affects the decision-making process for
Purchasing Products Online Through the TikTok Application of
Customers in Phetchaburi Province

^{1*} ณัฐวรรณ เกิดมุก, ²พิชชาภา รักษาพันธ์, ³ศศิประภา อินทรักษา, ⁴สิรวรรณ ปานรอด,
⁵สุดารัตน์ ศิลปะสร และ ⁶อารียานิ นาลี

^{1*} Natthawan Kaerdmook, ²Pichchapa Rakshapun, ³Sasiprapa Intharaksa, ⁴Sirawan Panrod,
⁵Sudarat Silrapasorn and ⁶Ariyani nalee

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
^{1*} Students, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences,
Phetchaburi Rajabhat University

*Corresponding author, E-mail: natthawan.koe@mail.pbru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี และ 2) ส่วนประสมส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 384 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านการเก็บรักษาข้อมูล ส่วนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก และ 2) ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยส่งผลทางบวกทุกด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ บุคคล ราคา สินค้าและบริการ และการเก็บรักษาข้อมูล

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ และแอปพลิเคชัน TikTok

Abstract

This research aims to 1) the importance of the service marketing mix and the decision-making process for purchasing products online through the TikTok application of customers in Phetchaburi province and 2) the service marketing mix that affects the product purchasing decision-making process online through the TikTok application of customers in Phetchaburi province. The sample group used in the research consisted of 384 consumers who purchased products from the TikTok application. The research instrument was an online questionnaire. The statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation, and simple regression analysis

The research found that 1) The service marketing mix and decision-making process for purchasing products online through the TikTok application of customers in Phetchaburi Province is at a high average level overall. When considering each aspect, it was found that the marketing promotion aspect had a high level, followed by the distribution channel aspect. The service process aspect, personnel aspect, price aspect, product aspect, and data storage aspect. As for the process of consumers deciding to purchase products in Phetchaburi Province, the average level was at a high level overall. 2) The service marketing mix has a positive impact on the decision-making process for customers purchasing online products through the TikTok application. Statistically significant at the .01 and .05 levels, with positive effects in all aspects, including marketing, promotion, distribution channel, service process aspect, personnel aspect, price aspect, product aspect, and data storage.

Keywords: Service Marketing Mix, Decision-Making Process, Products Online, TikTok Application

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกออนไลน์ ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีหลายปัจจัยที่ทำให้การซื้อขายออนไลน์กลายเป็นที่นิยมและมีบทบาทสำคัญ เพราะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อได้ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ทันที การขายสินค้าออนไลน์เปิดโอกาสให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศ โดยไม่จำกัดเฉพาะในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางยังสามารถแข่งขันในตลาดได้ง่ายขึ้นเนื่องจากต้นทุนการเปิดร้านออนไลน์ต่ำกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม การซื้อขายออนไลน์เป็นการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน การที่ธุรกิจสามารถปรับตัวและให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดี จะช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบในตลาดปัจจุบัน (ทิพย์เกษน เพชรโสภณ, 2564)

การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำการตลาดแบบดั้งเดิมมาสู่โลกออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายและมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคตเทคโนโลยีต่างๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ และอินเทอร์เน็ตเข้ามาพัฒนาประสิทธิภาพการซื้อขายสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น การแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การชำระเงิน



ที่สะดวกสบายมากขึ้น การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วขึ้น และสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น นั่นคือ การใช้แอปพลิเคชัน (Application) ในการโปรโมทสินค้าหรือบริการ หนึ่งในช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั้น คือ แอปพลิเคชัน TikTok ที่มียอดดาวน์โหลดในไตรมาสแรกของปี 2020 ถึง 315 ล้านครั้ง (Peer Power Team, 2020) โดยแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการนำเสนอวิดีโอที่มีเนื้อหาสั้น จากสาธารณรัฐประชาชนจีน ลักษณะของแอปพลิเคชันจะใช้งานง่าย คือ การถ่ายวิดีโอ เสียงเพลง และรูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประกอบให้วิดีโอที่สร้างความแตกต่างและสนุกสนาน ในขณะที่ลูกค้าในปัจจุบันจะนิยมวิดีโอสั้น ๆ ที่มีข้อมูลเนื้อหาบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจและมีความสนุกสนานที่เรียกว่าเนื้อหา (Content) (Wittawin, 2020) จึงทำให้แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ภายหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 และมาตรการจำกัดการเดินทางของแต่ละประเทศทั่วโลก ทำให้วิดีโอสั้น (Short Video) ได้กลายเป็นรูปแบบหลักของสื่อการตลาดร้อยละ 86 ของธุรกิจใช้วิดีโอเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Techsauce, 2023) จึงมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ธุรกิจมากขึ้น และความก้าวหน้าทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีทำให้มาตรฐานในการดำรงชีวิตสูงตามไปด้วย ลูกค้ามีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางที่หลากหลาย ทำให้ธุรกิจออนไลน์หรือการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าการทำธุรกิจ E-Commerce เป็นการขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อข้อมูล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) ก่อให้เกิดทั้งอาชีพเสริมและอาชีพประจำที่สร้างรายได้บนโลกออนไลน์

นอกจากนี้ แอปพลิเคชัน TikTok ไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับทุกธุรกิจ การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เข้ากับ แอปพลิเคชัน TikTok จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการสร้างธุรกิจใหม่เป็นจำนวนมากขึ้นผ่านกลไกของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ช่วยกำหนดและสื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น 1) ด้านสินค้าและบริการ มีการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการให้มีความน่าสนใจ โดดเด่นและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การรีวิวสินค้า การสาธิตการใช้งาน หรือการสร้างความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา สร้างความคุ้มค่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของธุรกิจ เพื่อนำลูกค้าที่สนใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ไปยังเว็บไซต์เพื่อดำเนินการซื้อขาย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) เพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการ และการสร้างความท้าทาย (Challenge) (Anderson, 2020; Omar & Dequan, 2020; Li et al., 2021) ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเข้าร่วมสนุก และการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (Wittawin, 2020) 5) ด้านบุคคล การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านคอมเมนต์และข้อความส่วนตัว 6) ด้านกระบวนการ มีระบบทำงานที่รวดเร็วใช้ในการโต้ตอบข้อความกับลูกค้าและจัดส่งสินค้าให้ทันเวลา และ 7) ลักษณะทางกายภาพ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าสนใจสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ และยังได้มีการพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุดเสียหายหรือส่งผิด บริษัทที่มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้ โดยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งสินค้า ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีการผสมผสานส่วนต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีประสิทธิภาพแล้วจะทำให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้นด้วย (ทิพย์เกษน เพชรโสภณ, 2564) ซึ่งสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ยังพบปัญหาของมิฉฉาชีพที่มีการสร้างแพลตฟอร์มปลอม เพื่อหลอกลวงลูกค้าให้หลงเชื่อทำ

ให้เกิดความสูญเสียเงินในการซื้อสินค้า (Ruangpannichayakul et. al., 2022) ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หรือลูกค้าบางรายได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ ท้ายที่สุดทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง จังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศ การที่มีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดเพชรบุรี สามารถอธิบายได้จากหลายปัจจัย เช่น ความนิยมของ แอปพลิเคชัน TikTok เพราะเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ไม่เพียงแต่ในกลุ่มวัยรุ่น แต่ยังรวมถึงผู้ใหญ่ที่ใช้เพื่อความบันเทิงและติดตามแนวโน้มของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดเพชรบุรี อีกทั้งการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชัน TikTok มักมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและแฟชั่นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีฐานแฟนคลับในจังหวัดเพชรบุรี อาจส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าตามคำแนะนำหรือการรีวิวของกลุ่มลูกค้าที่พบเห็นสินค้าและบริการที่น่าสนใจผ่านคอนเทนต์ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนในจังหวัดเพชรบุรีมีการเติบโตมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงและใช้แพลตฟอร์มอย่างแอปพลิเคชัน TikTok เป็นเรื่องง่าย เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok บ่อยครั้ง ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เห็นในแอปพลิเคชันนี้ (Wittawin, 2020) รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดเพชรบุรี อาจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อค้นหาและนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าในท้องถิ่น และของฝาก นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าก็อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การที่มีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดเพชรบุรี เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ และการตอบรับของธุรกิจท้องถิ่น ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยมีขอบเขตที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดเพชรบุรี จากการคำนวณโดยใช้สูตรประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตามเกณฑ์ของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน
2. ด้านเนื้อหา การวิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ประกอบไปด้วย 1) ด้านสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด 5) ด้านกระบวนการให้บริการ 6) ด้านบุคคล และ 7) ด้านการเก็บรักษาข้อมูล และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า



3. ด้านเวลา ระยะเวลาการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 2 เดือน

4. ด้านพื้นที่ คือ จังหวัดเพชรบุรี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

สุนทร สินทรัพย์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือเพื่อใช้ในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 ประการ ที่แตกต่างจาก 4P's ของส่วนประสมการตลาดของสินค้าเพราะมีส่วนของพนักงานกระบวนการดำเนินงานและ ลักษณะทางกายภาพ ที่เพิ่มเติมขึ้นมาสามารถทำให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์ในการตอบสนองลูกค้าได้ ตรงตามที่ถูกค้า ต้องการเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการจึงเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานในการแข่งขันหรือทำให้เกิดกำไร ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตลอดจนแนวคิดของสามารถ สิทธิณี (2562) ได้สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือ เลือกใช้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันเหนือคู่แข่งลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อซ้ำในอนาคตสอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา เลิศพนาลิน (2564) ได้สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความต้องการซื้อหรือการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ดังนั้น จากความหมายข้างต้นคณะผู้วิจัยสรุปไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ให้สอดคล้องกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดของ Kotler and Keller (2016); กฤติกา ชินรัตน์ (2559); ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ว่ามีจำนวน 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของ สินค้าและบริการ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย โดยสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้นจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ เป็นคุณค่าของตัวสินค้าและการบริการในรูปแบบตัวเงินที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป โดยที่ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่จะได้รับกลับมาว่าราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหนขึ้นอยู่กับพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า รวมถึงวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าและบริการนั้นไปยังลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

ได้แก่ (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ลูกค้าโดยตรง (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และ (5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงที่สุด เพื่อเพิ่มการซื้อสินค้าหรือเพิ่มการใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น และความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และการเผยแพร่ภาพ เป็นต้น ตลอดจนเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยจะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกันแบบบูรณาการและการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ

5) ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ระบบวิธีการสั่งซื้อสินค้าและการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า โดยเป็นขั้นตอนของแอปพลิเคชันที่มีความถูกต้องความสะดวกรวดเร็ว เข้าใจได้ง่าย และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

6) ปัจจัยด้านบุคคล โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงลูกค้า ผู้จำหน่าย และผู้ที่ให้บริการหลังการขายสำหรับผู้จำหน่ายหรือผู้ที่ให้บริการนั้นองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจเพื่อให้ผู้จำหน่ายหรือผู้ที่ให้บริการนั้นเกิด ความความพึงพอใจและนำไปสู่การขายสินค้าหรือการให้บริการที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่ง

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านภาพลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น คณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและงานศึกษาของ Kotler and Keller (2016); ทรงแพร เทือกสุบรรณ (2562) และกฤติกา ชินรัตน์ (2559) ที่สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีความครอบคลุมตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ซิฆนพงศ์ สุกง่า (2560) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผลงานวิจัยของอรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดของ Kotler (1997); สดุดี บุณนาค (2560); ชูชัย สมธิโกโร (2562) ได้กล่าวถึง แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นสาเหตุของความสนใจให้บุคคลกระทำหรือจะปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ได้แก่ สังคม การโฆษณา หรือแรงขับภายในร่างกาย ทั้งที่สัมผัสหรือรับรู้ได้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็เป็นไปได้ หากบุคคลเหล่านั้นได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอก็จะทำให้เป็นแรงผลักดันขั้นสูงสุดขึ้นและจะมีความพยายามที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่จะปรารถนาจะมีผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการ

2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงปัญหาแล้วลูกค้าจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในมืออยู่ในตัวลูกค้าเอง โดยจะนึกถึงความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้เก็บสะสมจาก



ประสบการณ์ครั้งผ่าน ๆ มาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นประจำจะทำให้เกิดความรู้ที่มีอยู่ในตัวในความคิดมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากมีความรู้ที่น้อยก็จำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งโฆษณา แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะซื้อเพียงพอแล้วในขั้นนี้ลูกค้าก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขั้นจะช่วยลูกค้าสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ ซึ่งในบางครั้งลูกค้าอาจมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่าจำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจ โดยนำลักษณะที่สำคัญของสินค้าและบริการมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา รูปแบบ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของสินค้าและบริการ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น แล้วจึงนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

4. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วในขั้นนี้ลูกค้าก็พร้อมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินเพื่อให้สินค้าและบริการที่ตนเองต้องการมาครอบครอง แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้ออีก 3 ประการ คือ 1) สถานที่ซื้อ 2) เงื่อนไขการซื้อ และ 3) ความพร้อมที่จะจำหน่าย เมื่อลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อแล้วสินค้าจำเป็นต้องส่งมอบตามระยะเวลา รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อลูกค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิมกับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็นก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่คาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้มากเพราะหากลูกค้ามีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบลูกค้าก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ และอาจจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่พูดปากต่อปากในทางลบไปสู่ลูกค้าคนอื่น ๆ ทำให้เสียภาพลักษณ์ของกิจการไปด้วย

ดังนั้น คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนของ Kotler and Keller (2006) คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การสืบค้นข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การซื้อ (Purchase) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

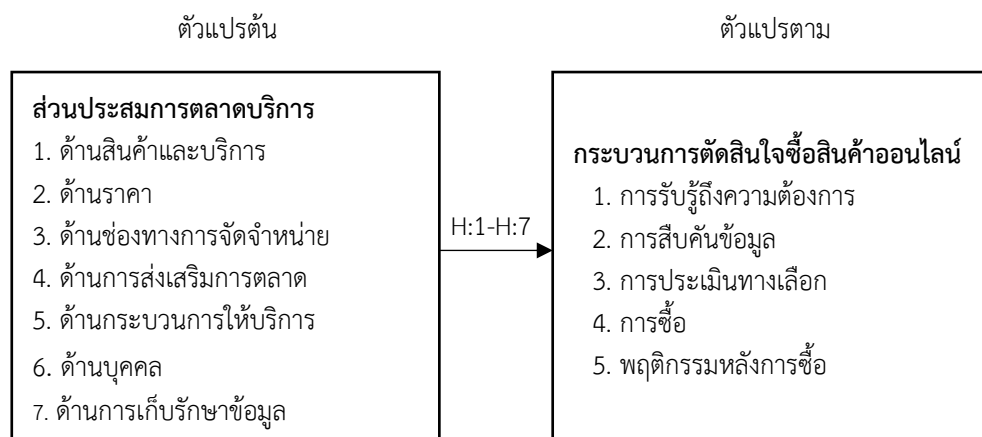
นอกจากนี้ งานวิจัยของณัฐกฤษ เชาวชาญกิจ (2562) พบว่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลงานวิจัยของทิพย์เกษน เพชรโสภณ (2564) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง ภายในระยะ 3 เดือน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคาถูกกว่าที่อื่น ด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านสินค้าและบริการมีผลต่อกระบวนการซื้อของลูกค้ามากที่สุด

ผลงานวิจัยของชาพิชมณต์ ทับจันทร์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook สอดคล้องกับงานวิจัย

ของอิติารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และเสาวลักษณ์ ภูเจริญประสิทธิ์ (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คือ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านสินค้าและบริการ คือ สินค้ามีความหลากหลาย ความคุ้มค่าของสินค้าและสินค้าตรงตามความต้องการ 2) ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ และ 3) การส่งเสริมการขาย คือ การสะสมคะแนนสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและการยอมรับเทคโนโลยี

ดังนั้น คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (อิติารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และเสาวลักษณ์ ภูเจริญประสิทธิ์, 2566; ชาพิมมณท์ ทับจันทร์ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์, 2564; ทิพย์เกษน เพชรโสภณ, 2564) ดังภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยมีคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้า ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.70 - 1.00 ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.83 และตัวแปรเกณฑ์ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.86

ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างนี้ คำนวณโดยใช้สูตรประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนตามเกณฑ์ของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลคณะผู้วิจัยได้ทำ Link Google Form ของแบบสอบถามส่งให้ผ่าน e-mail และ Line โดยใช้เวลา 1 เดือน คือ พฤษภาคม 2567 และได้กลับคืนมาครบร้อยละ 100 หลังจากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ด้าน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รองลงมา คือ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี รองลงมา คือ ปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา/นักท่องเที่ยว/ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐและเอกชน ความถี่ในการซื้อสินค้า 4-6 ครั้งต่อเดือน และเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ ซื้อเพื่อการบริโภคด้วยตนเอง

ตอนที่ 2 สรุปผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.35) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.21) ด้านกระบวนการบริการ (4.20) ด้านบุคคล (4.17) ด้านราคา (4.15) ด้านสินค้าและบริการ (4.12) และด้านการเก็บรักษาข้อมูล (4.05) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 สรุปผลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีการประเมินข้อมูลทางเลือกจากข้อมูลสินค้าที่เกิดความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลของสินค้าและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเอง รวมถึงมีความพึงพอใจหลังจาก

เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok และกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะต้องการและตระหนักถึงคุณภาพและได้มาตรฐานของสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าทันที เนื่องจากสินค้ามีชื่อเสียง ภาพลักษณ์และมีคุณภาพดี

ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Selection ของการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอย	Sig
1) ด้านสินค้าและบริการ	0.841	.01
2) ด้านราคา	0.897	.01
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.885	.01
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.889	.01
5) ด้านบุคคล	0.883	.01
6) ด้านกระบวนการบริการ	0.923	.01
7) ด้านการเก็บรักษาข้อมูล	0.893	.01

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยเท่ากับ 0.841

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยเท่ากับ 0.897

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยเท่ากับ 0.885

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยเท่ากับ 0.889

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยเท่ากับ 0.883

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยเท่ากับ 0.923

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยเท่ากับ 0.893

อภิปรายผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านการเก็บรักษาข้อมูล เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมากการจัดกิจกรรมและการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok เพราะได้สินค้าในราคาที่ถูกลงและคุ้มค่าประหยัดเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของยุทธรงค์ ศรีรัตนพงษ์ อาภรณ์ อินฟาแสง และพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok มีการประเมินข้อมูลทางเลือกจากข้อมูลสินค้าที่เกิดความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุดมีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok มีการค้นหาข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเอง โดยมีความพึงพอใจหลังจากเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok และกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะตระหนักถึงคุณภาพและได้มาตรฐานของสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเนื่องจากสินค้ามีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และมีคุณภาพดี ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานคุ้มค่าและมีระบบการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างปลอดภัยทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชนาธิป วัชรกมล และบรรดิษ พระประทานพร (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยส่งผลทางบวกทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการและด้านการเก็บรักษาข้อมูล เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมจัดโปรโมชั่นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะได้สินค้าในราคาที่ถูกลงและคุ้มค่า สะดวกสบาย ประหยัดค่าเดินทางและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์เกษน เพชรโสภณ (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางประกอบในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและผลงานวิจัยของชาพิณมณต์ ทับจันทร์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และผลงานวิจัยของธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และ เสาวลักษณ์ กุ์เจริญประสิทธิ์ (2565) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ราคา การเก็บรักษาข้อมูล การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลและสินค้าและบริการมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะการวิจัยเชิงวิชาการ

1.1 ส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเก็บรักษาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผู้ประกอบการควรพัฒนาให้แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และดูแลปกป้องรักษาข้อมูลของลูกค้า เช่น การใส่รหัสผ่าน การแสดงตัวตน การยืนยันข้อมูลและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในระบบของแอปพลิเคชันและดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวนมากขึ้น

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเนื่องจากสินค้ามีชื่อเสียง ภาพลักษณ์และมีคุณภาพดีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าทันที ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีการพัฒนาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ร้านค้าและมาตรฐานของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับและกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านสินค้าและบริการ เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสหสัมพันธ์ต่ำกว่าค่าอื่น ๆ คือ 0.841 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านค้า ความเหมาะสมของราคา ช่องทางในการชำระเงิน ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าความต้องการและประโยชน์สูงสุดในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

2.2 ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เช่น การใช้สื่อในการโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลายมีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า การระบุราคาที่ชัดเจนของร้านค้า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาจัดส่งที่มีความเหมาะสม การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤติกา ชินรัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ชนาธิป วัชรกมล และบรรดิษ พระประทานพร. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจตลาด E-Marketplace ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชัน. *รายงานการประชุม Graduate School Conference*, 5(1), 89-95.
- ชาพิภมณห์ ทับจันทร์ และณลินี เหมาะะประสิทธิ์. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดราบบ้านผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปี พ.ศ. 2564*. มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพมหานคร
- ชีษณุพงศ์ สุกคำ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (งานนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมลูกค้า*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2562). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.



- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- ทิพย์เกษน เพชรโสภาก (2564). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของลูกค้าชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพมหานคร.
- ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ เสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์. (2022). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 4(3), 15-30.
- ยุทธรงค์ ศรีรัตนพงษ์, อารณีนี อินฟาแสง, และพรพิมล สัมพัทธพศ. (2566). สวนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี. *RPU Journal of Business Administration*, 2(2), 1-16.
- วิทยา เลิศพนานสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- สดุติ บุญนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สามารถ ลิทธิณณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *E-Commerce*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2567 จาก [https:// www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx)
- สุนทร ลินทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครือ อย่งยนต์ดีเซลเล็กของเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health education research*, 36(3), 261-271.
- Omar, B. , & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Association of Online Engineering*. Retrieved August 18, 2023 from <https://www.learntechlib.org /p/216454/>.

- Peer Power Team. (2020). *How is social media used differently around the world in 2020?*. Retrieved December 12, 2023 from <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/social-media-2020/>
- Ruangpannitchayakul, S., Intuwonges, S., Sukhaparamate, S., Jantarakolica, T., Jantarakolica, K., & Teekasap, P. (2022). Factors Affecting Personal Information Disclosure of Online Shopping Application Users in Bangkok and Metropolitan Area. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 11(2), 132-145.
- Techsauce. (2023). TikTok shows 86% of businesses using video and the opportunity to reach digital markets. Retrieved December 12, 2023 from <https://techsauce.co/pr-news/tiktok-digital-marketing-trends-2022>
- Wittawin, A. (2020). *What is TikTok? A look at the hottest platform trends in 2020*. Retrieved December 12, 2023 from <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>

การพัฒนาทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps
สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้ากบินทร์บุรี
จังหวัดปราจีนบุรี

Developing Historical Thinking Skills Using the Learning Management
GPAS 5 Steps model for Mathayom 4 students at
Triam Udom Suksa Nomklao Kabinburi School,
PrachinBuri Province

สิริวิชญ์ ธาตาบดินทร์

Sirawitch Thadabodin

ครู คศ.1 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า กบินทร์บุรี สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรี
เลขที่ 560 หมู่ 9 ตำบลหนองกี่อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี 25110

Practitioner level teacher, Triamudomsuksanomklao Kabinburi School under Prachinburi
Provincial Administrative Organization

560 Moo 9 Nongki Subdistrict Kabinburi District, Prachinburi Province 25110

Corresponding author, E-mail: sirawitch@tunk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อประเมินคะแนนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/1 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้ากบินทร์บุรี และ 2) เพื่อพัฒนาทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้ากบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ประชากร คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/1 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้ากบินทร์บุรี จำนวน 42 คน โดยเลือกแบบเจาะจง มีเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นนักเรียนในห้องเรียนแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์และเป็นห้องเรียนที่นักเรียนผลการเรียนอยู่ในระดับปานกลาง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/1 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 มีคะแนนรวม 7 ข้อ ได้คะแนนทั้งหมด 21 คะแนน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 3 คือ ดีมากขึ้นไป และ 2) การพัฒนาทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps พบว่า การพัฒนาทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้ากบินทร์บุรีในภาพรวมครูผู้สอนจะต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนเรียนรู้ที่จะการรวบรวมข้อมูล นักเรียนมีการจัดข้อมูลทางประวัติศาสตร์เรื่อง “เล่าขานบรรพชน ตำนานคนแดนบูรพา” ร่วมกันวางแผนและลงมือทำแบบมีส่วนร่วมของนักเรียน รวมถึงตรวจสอบแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในงาน นักเรียนเกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองและมีการประเมินสร้างคุณค่าสู่สังคม และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมผ่านการเผยแพร่ผลงานของนักเรียน

คำสำคัญ: ทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์ การจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps และวิจัยในชั้นเรียน

Abstract

The objectives of this research were 1) to assess students' performance in Mathayom 4/1 at Triam Udom Suksa Nomklao Kabinburi School. And 2) to develop historical thinking skills by using the GPAS 5 Steps learning management for Grade 4/1 students at Triam Udom Suksa Nomklao Kabinburi School, Prachinburi Province. The study involved 42 students in the four classes (Mathayom 4/1) at Triamudom Suksa Nomklao Kabinburi School. These students were chosen using a purposive method based on specific criteria, which included being enrolled in a class with a focus on science and mathematics and having moderate academic performance. The data was examined using descriptive statistics to calculate percentages, and content analysis was also conducted.

The research results revealed that the Mathayom Suksa 4/1 students in the first semester of the academic year 2024 achieved a total score of 21 points across 7 items. Most students performed at level 3 or higher, which indicates very good performance. Additionally, the study found that the GPAS 5 Steps learning management method effectively contributed to the development of historical thinking skills among the Mathayom 4 students at Triam Udom Suksa School. Overall, teachers need to encourage students to improve their information-gathering skills. Students work together to organize historical information on "Telling the Stories of the Ancestors Legend of the Oriental People." They plan and act with the participation of other students, and also check and solve any problems that occur in the process. This approach allows students to learn independently while creating value for society and benefiting the public through the dissemination of their work.

Keywords: Historical Thinking Skills, Learning Management GPAS 5 Steps, Classroom Research

บทนำ

การเรียนการสอนมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาและเติบโตของบุคคลและสังคมโดยรวม การศึกษาเป็นฐานของการพัฒนาสังคม ช่วยลดความยากจน ส่งเสริมความเสมอภาคและสร้างสังคมที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การที่องค์กรมีบุคลากรที่มีความรู้และทักษะสูงช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สร้างนวัตกรรมและเพิ่มผลผลิต อีกทั้งการเรียนการสอนช่วยปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรม ทำให้บุคคลมีจิตสำนึกที่ดี รู้จักความรับผิดชอบ และมีจิตอาสาในการช่วยเหลือผู้อื่น ดังนั้น การเรียนการสอนจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการพัฒนาทั้งบุคคลและสังคมโดยรวม ทำให้ทุกคนมีโอกาสเติบโตและก้าวหน้าในทุกด้านของชีวิต

การเรียนประวัติศาสตร์มีความสำคัญหลายประการ เนื่องจากสามารถให้มุมมองที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับมนุษย์และสังคมในอดีตซึ่งส่งผลต่อปัจจุบันและอนาคต การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมกันของชาติและวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของตนเอง ทำให้เกิดความเข้าใจและรู้สึกภาคภูมิใจในรากเหง้าของชุมชน รวมถึงเรื่องราวของบุคคลสำคัญและเหตุการณ์สำคัญในอดีตสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้มนุษย์ทำสิ่งที่ดีและมีคุณค่าต่อสังคมประวัติศาสตร์ช่วยให้มนุษย์มีความเข้าใจว่าการเปลี่ยนแปลงในสังคมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และได้เกิดการเรียนรู้วิธีการปรับตัวและการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น การเรียนประวัติศาสตร์ช่วยสร้างความเข้าใจในประเด็นทางสังคมและการเมือง เช่น สิทธิมนุษยชน ความยุติธรรม และความเท่าเทียมกัน ทำให้มนุษย์

มีจิตสำนึกในการทำสิ่งที่ดีเพื่อสังคม ดังนั้น การเรียนประวัติศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้มนุษย์เข้าใจตัวเองและโลกที่เราอยู่มากขึ้นและนำไปสู่การพัฒนาทั้งในระดับบุคคลและสังคมโดยรวม (ตุลย์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2560)

การเรียนประวัติศาสตร์ช่วยให้มนุษย์เข้าใจเหตุการณ์และกระบวนการที่เกิดขึ้นในอดีต ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจหรือวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์เต็มไปด้วยตัวอย่างของความสำเร็จและความล้มเหลว การศึกษาเหตุการณ์เหล่านี้ช่วยให้มนุษย์สามารถหลีกเลี่ยงการทำซ้ำความผิดพลาดในอดีตและเรียนรู้จากความสำเร็จ การศึกษาเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ต้องใช้ทักษะในการวิเคราะห์ วิจัยและประเมินข้อมูล การฝึกฝนทักษะเหล่านี้ช่วยให้ผู้เรียนสามารถคิดอย่างเป็นระบบและมีเหตุผล รวมถึงการสร้างความเข้าใจโดยเฉพาะเรื่องราวของบุคคลสำคัญและเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ทำสิ่งที่ดีและมีคุณค่าต่อสังคม จึงทำให้มีการบรรจุการเรียนการสอนในรายวิชาประวัติศาสตร์ (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า กบินทร์บุรี เป็นโรงเรียนที่มีลักษณะเป็นโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรี มีเป้าหมายในการเตรียมนักเรียนให้พร้อมสำหรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทั้งด้านวิชาการ ความประพฤติและคุณธรรมจริยธรรมเพื่อให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพทั้งในด้านความรู้และการประพฤติตน โรงเรียนจัดกิจกรรมเสริมสร้างทักษะและความสามารถในการด้านต่าง ๆ เช่น กีฬา ดนตรี ศิลปะและวิทยาศาสตร์ เพื่อให้นักเรียนมีการพัฒนาที่สมดุล โรงเรียนมีความร่วมมือกับชุมชนและองค์กรต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์และโอกาสในการเรียนรู้นอกห้องเรียนมุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมให้นักเรียนในทุกด้าน เพื่อให้พร้อมสู่การศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาและการเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพในสังคม (โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี, 2567)

การเรียนการสอนของโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า กบินทร์บุรี มีสาระการเรียนรู้ จำนวน 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ ต่อมาปีประกาศ ศธ. เรื่อง การบริหารจัดการโครงสร้างหลักสูตรสถานศึกษา 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ และ 1 รายวิชาพื้นฐานประวัติศาสตร์ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2567) โดยรายวิชาประวัติศาสตร์จัดอยู่ในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมว่าด้วยการอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีความเชื่อมสัมพันธ์กัน และมีความแตกต่างกันอย่างหลากหลาย เพื่อช่วยให้สามารถปรับตนเองกับบริบทสภาพแวดล้อมความเป็นพลเมืองดี มีความรับผิดชอบ มีความรู้ ทักษะ คุณธรรมและค่านิยมที่เหมาะสม ซึ่งเวลาและยุคสมัยทางประวัติศาสตร์ วิธีการทางประวัติศาสตร์ พัฒนาการของมนุษยชาติจากอดีตถึงปัจจุบัน ความสัมพันธ์และเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ต่าง ๆ ผลกระทบที่เกิดจากเหตุการณ์สำคัญในอดีต บุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในอดีต ความเป็นมาของชาติไทย วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย ตลอดจนแหล่งอารยธรรมที่สำคัญของโลกที่มีความเชื่อมโยงผ่านประวัติศาสตร์จากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน

การปฏิบัติการสอนในรายวิชาประวัติศาสตร์ 1 ตั้งแต่ภาคเรียนที่ 1/2563 ตั้งแต่สัปดาห์ที่ 1-2 ของการเรียนการสอน ผู้วิจัยพบว่านักเรียนส่วนใหญ่ยังขาดทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์ ไม่สามารถจำแนกแยกแยะข้อมูลทางประวัติศาสตร์ รวมถึงไม่เข้าใจกระบวนการวิธีการทางประวัติศาสตร์ที่จะนำไปสู่การได้องค์ความรู้ทางประวัติศาสตร์ที่สมบูรณ์ได้ ซึ่งวิชาประวัติศาสตร์ถือว่ามีความสำคัญต่อมนุษยชาติมากในแง่ที่ช่วยให้มนุษย์รู้จักตัวเอง กล่าวคือทำให้รู้บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับขอบเขตของตน ขณะเดียวกันก็รู้เกี่ยวกับขอบเขตของคนอื่นช่วยให้เกิดความเข้าใจในมรดกวัฒนธรรมของมนุษยชาติ ความรู้ ความคิดอ่านกว้างขวาง ทันเหตุการณ์ ทันสมัย ทันคนและสามารถเข้าใจคุณค่าสิ่งต่าง ๆ ในสมัยของตนได้ ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความระมัดระวัง ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ฝึกฝนความอดทน ความสุขุมรอบคอบ ความสามารถในการวินิจฉัย และมีความละเอียดเพียงพอกที่จะเข้าใจปัญหา สลับซับซ้อน

โดยการคิดทางประวัติศาสตร์เป็นการจัดระบบความคิด การใช้ภาษา การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง มิติเวลา สถานที่ และบุคคลสำคัญกับเหตุการณ์ต่าง ๆ กระบวนการที่จะทำให้เกิดทักษะทางความคิดดังกล่าว คือ การทำความเข้าใจและประเมินความน่าเชื่อถือหลักฐานทางประวัติศาสตร์อย่างหลากหลายและการศึกษา ประวัติศาสตร์เหตุการณ์เดียวกันในหลายแง่มุมแล้วนำมาสรุปเป็นข้อเท็จจริงด้วยตนเอง เพราะการศึกษา ประวัติศาสตร์เพียงแง่มุมใดมุมหนึ่งนั้นอาจทำให้ผู้ที่ศึกษาได้รับข้อเท็จจริงที่คลาดเคลื่อนได้ โดยผู้วิจัยใช้รายวิชา ประวัติศาสตร์ เรื่อง “เล่าขานบรรพชน ตำนานคนแดนบูรพา”

ดังนั้น นักเรียนในฐานะที่จะเป็นพลเมืองที่มีทักษะการคิดขั้นสูง มีความรักและห่วงใยในความเป็น ท้องถิ่นของตนเอง จึงควรได้รับการฝึกกระบวนการคิดทางประวัติศาสตร์อย่างมีวิจารณญาณในการพิจารณาและ ประเมินความน่าเชื่อถือในการนำเสนอ มุมมอง และข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่นักประวัติศาสตร์ นำเสนอ ตลอดจนการฝึกพิจารณาบริบททางประวัติศาสตร์และประเมินเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินคะแนนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/1 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อพัฒนาทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์โดยใช้ชุมชนเป็นฐานร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมครั้งนี้ มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4/1 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า กบินทร์บุรี จำนวน 42 คน เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเลือกดังนี้ (1) เป็นนักเรียนในห้องเรียนแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ และ (2) เป็นห้องเรียนที่นักเรียนผลการเรียนอยู่ในระดับปานกลาง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์ของ Pellegrino (2007); Buchana (2015) ได้อธิบายการคิดทางประวัติศาสตร์ในความหมายเชิงการเรียนรู้ หมายถึง การเรียนรู้แบบ สืบสอบเป็นฐาน (inquiry based) และแนวการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ (experiential approach) โดยมีตัวแปร ตัวแปรที่มีผลต่อทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์ใช้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน โดยมีรายวิชาการจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps ซึ่งมีจำนวน 5 ขั้นตอน คือ 1) การรวบรวม คัดเลือกข้อมูล (Gathering) 2) กระบวนการจัดระบบ ข้อมูล (Processing) 3) ลงมือปฏิบัติ 1 (Apply 1) 4) การนำเสนอผลงานผ่านการสื่อสาร (Apply 2) และ 5) ประเมินสร้างคุณค่าสู่สังคม (Self Regulating) เป็นต้น
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี
4. ขอบเขตระยะเวลา คือ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 5 เดือน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์

Pellegrino (2007, p. 2) อธิบายว่า ทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์ หมายถึง กระบวนการในการใช้ ข้อมูลทางประวัติศาสตร์มาทำการตีความเนื้อหา โลกทัศน์ ประเด็นของมุมมอง และการรับรู้ข้อเท็จจริง รวมถึง



แนวคิดของ Lévesque (2008) ที่สรุปว่า การคิดทางประวัติศาสตร์นั้นเป็นทั้งกระบวนการ และมโนทัศน์เฉพาะของสาขาวิชาประวัติศาสตร์ (disciplinary concepts) กล่าวคือ การคิดทางประวัติศาสตร์ในด้านกระบวนการ เกี่ยวข้องกับการใช้หลักฐาน (การพิจารณา ลักษณะของหลักฐาน ผู้แต่ง บริบท และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของหลักฐาน) ส่วนในด้านมโนทัศน์นั้น เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางปัญญาที่สัมพันธ์กับมโนทัศน์ในสาขาวิชา (ความสำคัญ หลักฐาน ความต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลง เหตุผลที่ตามมา มุมมองทางประวัติศาสตร์ และมิติทางจริยธรรม) รวมถึงแนวคิดของ Buchana (2015) ได้อธิบายการคิดทางประวัติศาสตร์ในความหมายเชิงการเรียนรู้ หมายถึง การเรียนรู้แบบสืบสอบเป็นฐาน (inquiry based) และแนวการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ (experiential approach) เพื่อแปลความหมายเรื่องราวของอดีต โดยใช้การจัดลำดับหลักฐานทางประวัติศาสตร์ร่วมกับการพิจารณาบริบททางประวัติศาสตร์และประสบการณ์ชีวิตที่มีอิทธิพลต่อวิถีต่าง ๆ ซึ่งเราจะต้องเข้าใจประวัติศาสตร์

ดังนั้น นิยามของทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเป็นทักษะการคิดทางด้านประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นกระบวนการการใช้ความสามารถทางการคิดโดยใช้ความรู้ในการวิเคราะห์อย่างมีเหตุมีผล เพื่อสืบสอบเรื่องราวทางประวัติศาสตร์จากแหล่งข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีองค์ประกอบดังนี้

1) การเรียงลำดับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ มีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การเรียงลำดับเหตุการณ์และหลักฐานทางประวัติศาสตร์ตามลำดับเวลาได้ถูกต้อง และการเปรียบเทียบเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์กับความเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ที่คล้ายกัน แต่ต่างกันที่เวลาและสถานที่

2) การทำความเข้าใจบริบททางประวัติศาสตร์ มีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การอธิบายบริบทของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์จากการศึกษาหลักฐานที่หลากหลาย

3) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในแง่มุมต่าง ๆ มีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การวิเคราะห์ลักษณะของหลักฐานและข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และการสรุปข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่ได้จากการศึกษาหลักฐานและมุมมองที่หลากหลาย

4) การตีความและสังเคราะห์ประเด็นทางประวัติศาสตร์ มีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การวิเคราะห์ตีความทางประวัติศาสตร์ได้หลากหลายมุมมอง โดยมีหลักฐานมาสนับสนุนและการสร้างคำอธิบายสาเหตุและผลของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ได้อย่างน่าเชื่อถือ

ดังนั้น สรุปได้ว่าทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์เป็นกระบวนการการใช้ความสามารถทางการคิด ใช้ความรู้ในการวิเคราะห์อย่างมีเหตุมีผล เพื่อสืบสอบเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ โดยมีแนวทาง 4 มิติ คือ (1) การเรียงลำดับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ (2) การทำความเข้าใจบริบททางประวัติศาสตร์ (3) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในแง่มุมต่าง ๆ และ (4) การตีความและสังเคราะห์ประเด็นทางประวัติศาสตร์ เพื่อสืบค้นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์จากแหล่งข้อมูลอย่างเป็นระบบ

2. แนวคิดการจัดการเรียนรู้ส่งเสริมทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์

กิตติศักดิ์ ลักษณะ (2559) ได้เสนอแนวคิดและแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมการคิดเกี่ยวกับความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ ดังนี้ 1) การเรียนการสอนที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีบทบาทเชิงรุกในการพูดคุย อภิปราย ถกเถียงเกี่ยวกับความสำคัญของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ในอดีต 2) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนเป็นผู้พิจารณาความสำคัญของเหตุการณ์ด้วยตนเองและต้องสามารถให้เหตุผล เพื่ออธิบายความสำคัญของเหตุการณ์นั้นได้ด้วยตัวของผู้เรียนเอง 3) การเรียนการสอนที่ผู้เรียนมุ่งใช้เกณฑ์เพื่อพิจารณาความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของเหตุการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามเกณฑ์ที่ใช้นี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ อีกทั้งผู้เรียนก็สามารถคิดเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความสำคัญทางประวัติศาสตร์ได้เช่นกัน 4) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการฝึกทักษะกระบวนการทางประวัติศาสตร์ เช่น การใช้แหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์ การพิจารณาลักษณะของหลักฐาน ผู้แต่ง บริบทและการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของหลักฐาน เป็นต้น

3. รูปแบบการเรียนการสอนที่มุ่งพัฒนาการคิดเกี่ยวกับความสำคัญทางประวัติศาสตร์

Bradshaw (2007) เสนอรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นพัฒนาการคิดเกี่ยวกับความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ความรู้ (knowledge) ประกอบด้วย ความรู้ด้านเหตุการณ์ บุคคล หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีการพัฒนา สิ่งเหล่านี้จัดเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีข้อมูลที่มีความจำเป็น เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ดังนั้น ขั้นตอนแรกควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ครอบคลุมเหตุการณ์นั้น เช่น ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและรายละเอียดของเหตุการณ์ เป็นต้น

2) เกณฑ์ (criteria) เป็นสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเหตุการณ์และบุคคลจัดเป็นการพัฒนาในขั้นที่ 2 ให้ผู้สอนจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจในเกณฑ์ที่นำมาใช้พิจารณาตัดสินความสำคัญของเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีต

3) การประยุกต์ใช้ (application) ผู้เรียนนำเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในขั้นที่ 2 มาพิจารณาเหตุการณ์ บุคคล หรือการพัฒนาที่ปรากฏในแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์ การตีความ (interpretation) ผู้เรียนมีความสามารถในการสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับความสำคัญทางประวัติศาสตร์

4) การถ่ายโยงความรู้ (transfer) ผู้เรียนมีความสามารถในการวิจารณ์สามารถประยุกต์ใช้และพัฒนาเกณฑ์ของตนเอง นั่นคือเมื่อผู้เรียนไม่พึงพอใจกับเกณฑ์ที่นักการศึกษาประวัติศาสตร์เสนอ ผู้เรียนสามารถระบุข้อจำกัดและสามารถเสนอเกณฑ์อื่นมาแทนได้

ดังนั้น สรุปได้ว่ารูปแบบการเรียนการสอนที่มุ่งพัฒนาการคิดเกี่ยวกับความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย 1) ความรู้ (knowledge) 2) เกณฑ์ (criteria) 3) การประยุกต์ใช้ (application) และ 4) การถ่ายโยงความรู้ (transfer) เพื่อให้เกิดองค์รวมของพัฒนาการคิดเกี่ยวกับประเด็นประวัติศาสตร์

4. การจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

การจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานเป็นที่รู้จักในประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ทวีปแอฟริกา และเอเชีย ในชื่อว่า การเรียนรู้โดยการบริการสังคม (Service Learning :SL) เป็นรูปแบบของการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผู้เรียน โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและความต้องการของชุมชน (Flecky, 2011, p. 2) การจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานกลยุทธ์หรือรูปแบบการจัดการที่บูรณาการเนื้อหาตามหลักสูตรให้เชื่อมโยงกับชุมชน โดยใช้การปฏิบัติให้ผู้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติงานจากสถานการณ์จริงในชุมชน ภายใต้การมีส่วนร่วมระหว่างครู ผู้เรียน และกลุ่มคนในชุมชน เช่น การไปศึกษาเรื่องประวัติศาสตร์วัฒนธรรม การทำมาหากินหรือหัตถกรรม การศึกษาพยาบาลแบบพื้นบ้านจากบุคคลและองค์กรในชุมชนนอกเหนือไปจากการเรียนรู้ในห้องเรียน กระบวนการสำคัญของการเรียนรู้ใช้การสะท้อนการคิดเชิงวิพากษ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความรู้ในเนื้อหาตามหลักสูตรและเข้าใจชุมชนมากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผู้เรียนด้านความรู้และทักษะอย่างหลากหลาย เช่น การคิด การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการคิดเชิงวิพากษ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นทักษะจำเป็นในศตวรรษที่ 21 ที่มีคุณธรรมจริยธรรม มีเจตคติที่พึงประสงค์ และตระหนักในความรับผิดชอบในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของชุมชนและผู้เรียนจะได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งการบรรลุวัตถุประสงค์ของหลักสูตรและตามเป้าหมายที่กำหนดโดยชุมชนและสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงบวก นับเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน (วิจารณ์ พานิช, 2557; กล้า ทองขาว, 2561)

5. การจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps

รูปแบบการเรียนรู้แบบ Active Learning นั้นเป็นการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ผู้เรียนจึงต้องมีเป้าหมายในการเรียนรู้และรู้จักค้นหาแนวทางที่จะนำไปสู่โครงสร้างความรู้ที่มีความหมายสอดคล้องกับข้อมูลเดิม



ที่มีอยู่โดยอาศัยหลักของการสร้างความรู้ (Construction of Knowledge) ซึ่งผู้เรียนสามารถที่จะสร้างความรู้ได้จากการเชื่อมโยงข้อมูลใหม่เข้ากับความรู้เดิมอย่างมีความหมาย และการที่จะดำเนินการได้ผู้เรียนจะต้องมีเครื่องมือที่เป็นระบบความคิดที่มีประสิทธิภาพ (นรรีชต์ ผันเชียร, 2564) ซึ่งกระบวนการคิดขั้นสูงเชิงระบบ (GPAS) คือ เครื่องมือชนิดหนึ่งที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาไปถึงจุดนั้นได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น GPAS คือ กระบวนการคิดขั้นสูงเชิงระบบ เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการเรียนรู้แบบ Active Learning เป็นการเรียนรู้ผ่านชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (Professional Learning Community: PLC) กระบวนการคิดขั้นสูงเชิงระบบ (GPAS) นั้นได้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักเรียนมีวิธีการเรียนที่จะช่วยผู้เรียนสามารถนำไปเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติจริงได้ จึงนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มพูนทักษะในการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน และทำให้ผู้เรียนมีวิธีการเรียนรู้ที่ดีขึ้น รวมถึงช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น GPAS เป็นขั้นตอนและจุดเน้นในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนนั้นสามารถที่จะสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตนเอง และสามารถที่จะนำไปใช้ในการปฏิบัติจริงในการแก้ปัญหาสำหรับสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งที่ได้จากกระบวนการเหล่านี้จะตกผลึกภายในตัวผู้เรียนและเปลี่ยนเป็นบุคลิกภาพของผู้เรียนจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของผลงานต่าง ๆ ประกอบด้วยโครงสร้างทักษะกระบวนการคิด 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (Education Reform Commission, 2021)

1) G การรวบรวมและเลือกข้อมูล (Gathering) เป็นขั้นที่ผู้เรียนสามารถรวบรวมและเลือกข้อมูลสำคัญที่จะนำมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมหรือดำเนินโครงการต่าง ๆ ซึ่งในขั้นนี้ครูผู้สอนจะต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนเรียนรู้ที่จะรวบรวมข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสตามเป้าหมาย โดยมีการเลือกข้อมูลที่สอดคล้อง มีการบันทึกข้อมูล และสามารถที่จะดึงข้อมูลเดิมมาใช้ได้

2) P การจัดกระทำข้อมูล (Processing) คือ การจัดข้อมูลให้เกิดความหมายผ่านการเลือกเพิ่มคุณค่า คุณธรรม ค่านิยม ออกแบบสร้างสรรค์ และตัดสินใจเลือกเป้าหมายแนวทางที่นำไปสู่ความสำเร็จได้ โดยครูผู้สอนจะต้องออกแบบกิจกรรมการสอนให้ผู้เรียนอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้เรียนแยกแยะหรือเลือกหาข้อมูลที่จำเป็นได้ เช่น การจำแนกเปรียบเทียบ การเชื่อมโยง และไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล เป็นต้น

3) A การประยุกต์ใช้ความรู้ (Applying) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอน คือ

3.1) ขั้นแรก (Applying 1) เป็นขั้นที่ผู้เรียนร่วมกันวางแผนและลงมือทำ รวมถึงตรวจสอบแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ไปสู่ระดับของนวัตกรรม

3.2) ขั้นสอง (Applying 2) คือขั้นที่ผู้เรียนสามารถสรุปเป็นความรู้ระดับต่าง ๆ จนถึงระดับหลักการและสามารถนำเสนอได้อย่างมีแบบแผน โดยการดำเนินการนั้นครูผู้สอนจะต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้จักเลือกข้อมูลที่สอดคล้องรู้จักความรู้ที่ได้สร้างสรรค์ ขยายขอบเขตความรู้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การตัดสินใจ และการนำความรู้ไปปรับใช้ ตลอดจนมีการวิเคราะห์วิจารณ์และแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม

4) S การกำกับตนเองหรือการเรียนรู้ได้เอง (Self-Regulating) เป็นการประเมินภาพรวมของนวัตกรรมหรือโครงการเพื่อกำกับความคิดและขยายค่านิยมสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง โดยครูผู้สอนจะต้องดำเนินการเพื่อให้ผู้เรียนนั้นมีการตรวจสอบและควบคุมกระบวนการการคิดของตนเอง การสร้างค่านิยมการคิดของตนเอง และการสร้างนิสัยการคิดที่เป็นรูปแบบของตนเอง เป็นต้น

GPAS 5 Steps จึงนับว่าเป็นกระบวนการสร้างความรู้ที่มีประสิทธิภาพและนับว่าเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และเป็นการบริหารจัดการความรู้แท้ (Knowledge Management) อีกด้วย นอกจากนี้กระบวนการสร้างความรู้แบบ GPAS 5 Steps ยังมีแนวทางที่สอดคล้องกับการพัฒนาและการเรียนรู้ของสมอง (Brain-based Learning) ของผู้เรียนทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตามศักยภาพของแต่ละคน จึงทำให้

กระบวนการนี้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญ สำหรับการศึกษาแห่งศตวรรษที่ 21 ที่น่าจะช่วยยกระดับการศึกษาไทย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเด็กและเยาวชนไทยให้มีอุปนิสัยที่ดีในการเรียนรู้ตามแนวทางของโลกในยุคสมัยใหม่ได้

ดังนั้น จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การพัฒนาทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์ โดยใช้ชุมชนเป็นฐานร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps มีจำนวน 5 ขั้นตอน ภาพประกอบที่ 1 กรอบกระบวนการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบกระบวนการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/1 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า กบินทร์บุรี จำนวน 42 คน ได้มาด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเลือกดังนี้ 1) เป็นนักเรียนในห้องเรียนแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ และ 2) เป็นห้องเรียนที่นักเรียนผลการเรียนอยู่ในระดับปานกลางเพราะนักเรียนที่มีผลการเรียนระดับปานกลางมักจะมีพฤติกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายและเป็นตัวแทนของนักเรียนส่วนใหญ่ในระบบการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้งานวิจัยสามารถสะท้อนความเป็นจริงของกลุ่มนักเรียนทั่วไปได้ดีขึ้นหรือหากเลือกนักเรียนที่มีผลการเรียนดีหรือมีผลการเรียนที่อ่อน อาจทำให้ผลการวิจัยมีอคติและไม่สามารถนำไปใช้ได้กับนักเรียนกลุ่มอื่นๆ การเลือกนักเรียนที่มีผลการเรียนปานกลางจะช่วยลดความเสี่ยงนี้

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์ แนวคิดการจัดการเรียนรู้ ส่งเสริมทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์ รูปแบบการเรียนการสอนที่มุ่งพัฒนาการคิดเกี่ยวกับความสำคัญทางประวัติศาสตร์ การจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน และการจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps ตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามการวิจัย

2) กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยการร่างเป็นข้อคำถามการวิจัยให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ทำการศึกษา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการวางแผนดังนี้

2.1) ศึกษาหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสาระและมาตรฐานการเรียนรู้ช่วงชั้นที่ 4 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแผนการจัดการเรียนรู้

2.2) ศึกษาการจัดการเรียนการสอนโดยนำกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมมาใช้งานเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและแนวทางในการมาปรับใช้กับการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้

3) จัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง “เล่าขานบรรพชน ตำนานคนแดนบูรพา” โดยยึดหลักองค์ประกอบของการจัดการเรียนรู้ ดังนี้ (1) มาตรฐานการเรียนรู้/ตัวชี้วัด (2) สาระสำคัญ (3) สมรรถนะสำคัญของผู้เรียน (4) คุณลักษณะอันพึงประสงค์ (5) จุดประสงค์การเรียนรู้ (6) สาระการเรียนรู้ (7) ภาระงาน/ชิ้นงาน (8) กิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวทางการจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps (9) สื่อการเรียนรู้และแหล่งเรียนรู้ และ (10) การวัดและประเมินผลทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์

4) นำแผนจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยทำสำเร็จแล้วเสนอต่อหัวหน้ากลุ่มบริหารงานวิชาการ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและหาความเหมาะสมแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

5) นำแผนการจัดการเรียนรู้ที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเสนอต่อหัวหน้ากลุ่มบริหารงานวิชาการ เพื่อพิจารณาอีกครั้งแล้วจึงนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Content Validity) โดยใช้การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.87

6) นำคะแนนประเมินแผนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินแล้วมาทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับเกณฑ์การตัดสินระดับคุณภาพ โดยใช้เกณฑ์ของบลูม (Bloom, 1976) ดังนี้ ระดับดีมาก คือ 3 ร้อยละ 80 ขึ้นไป ระดับดี คือ 2 ร้อยละ 60-79 ระดับพอใช้ คือ 1 น้อยกว่าร้อยละ 60 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับค่าคะแนน

คะแนน	ระดับคุณภาพ
น้อยกว่าร้อยละ 60	1 (พอใช้)
ร้อยละ 60-79	2 (ดี)
ร้อยละ 80 ขึ้นไป	3 (ดีมาก)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท ประกอบด้วย 1) เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติการ คือ แผนการจัดการเรียนรู้ รายวิชาประวัติศาสตร์ 1 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 4 แผน/คาบ แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 10-14 หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 เรื่อง “เล่าขานบรรพชน ตำนานคนแดนบูรพา” และ 2) แบบประเมินผลการวิจัย เพื่อทำการแบบประเมินทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้วยตนเอง โดยใช้กับผู้เรียนเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/1 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้ากบินทร์บุรี จำนวน 42 คน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 โดยมีการสังเกตและดำเนินการทดสอบแผนการเรียนรู้รายวิชาประวัติศาสตร์ 1 เรื่อง “เล่าขานบรรพชน ตำนานคนแดนบูรพา” ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 4 แผน/คาบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ระหว่างดำเนินการปฏิบัติการวิจัย และเมื่อสิ้นสุดการปฏิบัติการวิจัยโดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบประเมินทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 นำแบบประเมินมาตรวจให้คะแนน ระดับดีมาก คือ 3 ร้อยละ 80 ขึ้นไป ระดับดี คือ 2 ร้อยละ 60-79 ระดับพอใช้ คือ 1 น้อยกว่าร้อยละ 60 หลังจากนั้นทำการเทียบเกณฑ์

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการบอกเล่าของชุมชนที่เป็นตัวแทนอาสาสมัครและมีความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากเรื่อง “เล่าขานบรรพชน ตำนานคนแดนบูรพา” มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา ศึกษา สรุปผล และรายงานผลในรูปแบบของการบรรยาย

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ของข้อมูล สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการประเมินคะแนนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/1 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้าบึงบอระเพ็ด จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินคะแนนของนักเรียน

ชื่อทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์	หัวข้อการประเมิน	คำอธิบายระดับคุณภาพ/ระดับคะแนน		
		ดีมาก (3)	ดี (2)	พอใช้ (1)
1. การเรียงลำดับข้อมูลตามลำดับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์	1.1 การเรียงลำดับข้อมูลตามลำดับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ได้อย่างถูกต้อง	เรียงลำดับข้อมูลตามลำดับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ได้อย่างถูกต้องตามช่วงเวลาและมีสาระครบถ้วนสมบูรณ์	เรียงลำดับข้อมูลตามลำดับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ได้อย่างถูกต้องตามช่วงเวลา แต่มีสาระไม่ครบถ้วน	ไม่สามารถเรียงลำดับข้อมูลตามลำดับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ได้อย่างถูกต้องตามช่วงเวลามีสาระไม่ครบถ้วน
	1.2 การเปรียบเทียบเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์กับความเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ที่คล้ายกัน แต่ต่างเวลาและสถานที่	สามารถเปรียบเทียบเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์กับความเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ที่คล้ายกัน แต่ต่างเวลาและสถานที่ได้อย่างถูกต้องแต่ไม่ชัดเจน	สามารถเปรียบเทียบเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์กับความเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ที่คล้ายกัน แต่ต่างเวลาและสถานที่ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	ไม่สามารถเปรียบเทียบเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์กับความเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ที่คล้ายกันแต่ต่างเวลาและสถานที่ ได้อย่างถูกต้อง
2. การทำความเข้าใจบริบททางประวัติศาสตร์	2.1. การอธิบายบริบทของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์จากการศึกษาหลักฐานที่หลากหลาย	อธิบายบริบทของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์จากการศึกษาหลักฐานที่หลากหลายชัดเจน และตรงประเด็น	อธิบายบริบทของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์จากการศึกษาหลักฐานที่หลากหลาย แต่ไม่ตรงประเด็น	อธิบายบริบทของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์จากการศึกษาหลักฐานที่ไม่หลากหลาย และไม่ตรงประเด็น



ชื่อทักษะการคิด ทาง ประวัติศาสตร์	หัวข้อการประเมิน	คำอธิบายระดับคุณภาพ/ระดับคะแนน		
		ดีมาก (3)	ดี (2)	พอใช้ (1)
3. การตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือ จากหลักฐานทาง ประวัติศาสตร์ ในแง่มุมต่าง ๆ	3.1 ประเมินความ น่าเชื่อถือของหลักฐาน แต่ละชิ้นพร้อมเหตุผล ประกอบ	สามารถประเมินความ น่าเชื่อถือของหลักฐานทาง ประวัติศาสตร์ ได้อย่างมี เหตุผล น่าเชื่อถือ ตรง ประเด็น ครบถ้วนสมบูรณ์	สามารถประเมินความ น่าเชื่อถือของหลักฐาน ทางประวัติศาสตร์ ได้ อย่างมีเหตุผล น่าเชื่อถือ ตรงประเด็น ครอบคลุม ข้อมูลส่วนใหญ่	ไม่สามารถประเมิน ความน่าเชื่อถือของ หลักฐานทาง ประวัติศาสตร์ได้
	3.2 การสรุปข้อเท็จจริง ของเหตุการณ์ที่ได้จาก การศึกษาหลักฐานที่ หลากหลาย	สามารถสรุปข้อเท็จจริงของ เหตุการณ์ที่ได้จาก การศึกษาหลักฐานที่ หลากหลายได้อย่างครอบคลุม ตรงประเด็นและ ถูกต้อง	สามารถสรุปข้อเท็จจริง ของเหตุการณ์ที่ได้จาก การศึกษาหลักฐานที่ หลากหลายได้อย่างคล อบคลุม ตรงประเด็นและ ถูกต้อง	ไม่สามารถสรุป ข้อเท็จจริงของ เหตุการณ์ที่ได้จาก การศึกษาหลักฐานที่ หลากหลายได้
4. การวิเคราะห์ และตีความ เกี่ยวกับเรื่องราว ทาง ประวัติศาสตร์	4.1 วิเคราะห์และ ตีความเรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์อย่างมี เหตุผลและมีแนวคิดที่ หลากหลายพร้อม หลักฐานสนับสนุน	- สามารถระบุสาเหตุและ ผลกระทบของเรื่องราว หรือเหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์ ได้อย่างถูกต้อง มี หลักฐานอ้างอิงชัดเจน - สามารถตีความเรื่องราว หรือเหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์จากหลักฐาน ได้อย่างตรงประเด็น มี เหตุผลประกอบ สอดคล้อง กับบริบทของเรื่องราว/ เหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์	- สามารถระบุสาเหตุ และผลกระทบของ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ ทางประวัติศาสตร์ ได้อย่างถูกต้อง - สามารถตีความ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ ทางประวัติศาสตร์จาก หลักฐานได้อย่างตรง ประเด็น มีเหตุผล ประกอบ	- สามารถอธิบาย เรื่องราวหรือเหตุการณ์ ทางประวัติศาสตร์ได้ โดยมีหลักฐานประกอบ แต่ยังไม่ถูกต้อง
	4.2 สร้างคำอธิบาย สาเหตุและผลของ เหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์ได้อย่าง น่าเชื่อถือ	สามารถสร้างคำอธิบาย สาเหตุและผลของ เหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์ ได้อย่างสอดคล้องกับ บริบทของสังคมในยุคนั้น ได้อย่างตรงประเด็น มี ความครอบคลุม และถูกต้อง	สามารถสร้างคำอธิบาย สาเหตุและผลของ เหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์ได้อย่าง สอดคล้องกับบริบทของ สังคมในยุคนั้นได้อย่าง ตรงประเด็น แต่มีบางคน ยังไม่มีครอบคลุม	ไม่สามารถสร้าง คำอธิบายสาเหตุและผล ของเหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์ได้อย่าง สอดคล้องกับบริบทของ สังคมในยุคนั้นได้อย่าง ถูกต้อง

รวม 7 ข้อ ได้คะแนนทั้งหมดอยู่ในช่วง 80-87 คะแนน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์โดยใช้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

ผลจากการวิเคราะห์ทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์ โดยใช้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ผู้วิจัยขอนำเสนอประเด็นหลัก 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การเรียงลำดับ ข้อมูลตามลำดับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่เรียงลำดับข้อมูลตามลำดับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ได้อย่างถูกต้องตามช่วงเวลาและมีสาระครบถ้วนสมบูรณ์ สำหรับการเปรียบเทียบเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์กับความเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ที่คล้ายกัน แต่มีความต่างเวลาและสถานที่ค่อนข้างมีความชัดเจน ระดับคุณภาพดีมาก

ด้านที่ 2 การทำความเข้าใจบริบททางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าขานบรรพชน ตำนานคนแดนบูรพา พบว่านักเรียนสามารถอธิบายบริบทของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์จากการศึกษาหลักฐานที่หลากหลายค่อนข้างชัดเจน ตรงประเด็น ระดับคุณภาพดี

ด้านที่ 3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์เรื่องเล่าขานบรรพชน ตำนานคนแดนบูรพา ในแง่มุมต่าง ๆ พบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีความสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของหลักฐานทางประวัติศาสตร์ได้อย่างมีเหตุผล น่าเชื่อถือ วิเคราะห์ตรงประเด็นและมีความครบถ้วนสมบูรณ์ สำหรับการสรุปข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่ได้จากการศึกษาหลักฐานที่หลากหลายพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่สามารถสรุปข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่ได้จากการศึกษาหลักฐานที่หลากหลายได้อย่างครอบคลุม ตรงประเด็นและถูกต้อง ระดับคุณภาพดี

ด้านที่ 4 การวิเคราะห์และตีความเกี่ยวกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เรื่อง “เล่าขานบรรพชน ตำนานคนแดนบูรพา” ผ่านการนำเสนอของนักเรียนและตัวแทนกลุ่ม พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่สามารถระบุสาเหตุและผลกระทบของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ได้อย่างถูกต้องมีหลักฐานอ้างอิงชัดเจน รวมถึงสามารถตีความเรื่องราวหรือเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์จากหลักฐานได้อย่างตรงประเด็น มีเหตุผลประกอบ สอดคล้องกับบริบทของเรื่องราว/เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ ส่วนการสร้างคำอธิบายสาเหตุและผลของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ได้น่าเชื่อถือ พบว่า นักเรียนสามารถสร้างคำอธิบายสาเหตุและผลของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ได้อย่างสอดคล้องกับบริบทของสังคมในยุคนั้นได้อย่างตรงประเด็นครอบคลุมและถูกต้อง ระดับคุณภาพดี

ด้านที่ 5 การประเมินสร้างคุณค่าสู่สังคม ด้วยการสร้างคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลและสารสนเทศทางประวัติศาสตร์เรื่อง “เล่าขานบรรพชน ตำนานคนแดนบูรพา” สู่สังคมกว้างด้วยบทความวิจัยจากการมีส่วนร่วมของครูผู้สอน นักเรียนและตัวแทนชุมชนที่มีประสบการณ์ตรงทางด้านประวัติศาสตร์

ดังนั้น สรุปได้ว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/1 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า กบินทร์บุรี จำนวน 42 คน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 มีคำถามรวม 7 ข้อ ได้คะแนนทั้งหมดอยู่ในช่วง 80-87 คะแนน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 3 ดีมากขึ้นไปและครูผู้สอนได้มีการใช้ทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์โดยใช้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ด้วยกระบวนการจัดการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรวบรวม คัดเลือกข้อมูล (Gathering) 2) กระบวนการจัดระบบข้อมูล (Processing) 3) ลงมือปฏิบัติ 1 (Apply 1) 4) การนำเสนอผลงานผ่านการสื่อสาร (Apply 2) และ 5) ประเมินสร้างคุณค่าสู่สังคม (Self Regulating) ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามเป้าหมายของเรียนที่ได้กำหนดไว้ อันหมายถึงนักเรียนได้ใช้กระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านการเชื่อมโยงกระบวนการของ GPAS 5 Steps ที่ได้กำหนดไว้

การอภิปรายผล

ทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์โดยใช้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 สรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 3 ตีมากขึ้นไป โดยมีคะแนนรวมทั้งหมดอยู่ในช่วง 80-87 คะแนน จากคำถามจำนวน 7 ข้อ เมื่อเทียบกับเกณฑ์สรุปได้ว่านักเรียนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจสามารถการรวบรวม คัดเลือกข้อมูล จัดระบบข้อมูล ลงมือปฏิบัติและมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ จัดหมวดหมู่ข้อมูล การนำเสนอผลงานสารสนเทศทางประวัติศาสตร์เรื่อง “เล่าขานบรรพชน ตำนานคนแดนบูรพา” ได้ตามแผนการเรียนรู้ที่ได้กำหนดไว้ เพราะนักเรียนมีค่าคะแนนอยู่ในระดับ “ดีมาก” ขึ้นไป ซึ่งบ่งบอกถึงการบรรลุผลตามที่ตั้งไว้ในเกณฑ์มาตรฐานของงานวิจัย สัมพันธ์กับแนวคิดของ Flecky (2011, p. 2) สรุปว่า การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผู้เรียน โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์และความต้องการของชุมชนเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์โดยใช้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ดังนี้

1) นักเรียนส่วนใหญ่มีการรวบรวมและเลือกข้อมูลและเลือกเฟ้นข้อมูลสำคัญที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาวัฒนธรรมหรือดำเนินโครงการต่าง ๆ ซึ่งในขั้นนี้ ครูผู้สอนจะต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนเรียนรู้ที่จะรวบรวมข้อมูลผ่านประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น หรือสัญลักษณ์ต่างๆ รูปภาพทางประวัติศาสตร์ การได้ยินหรือเสียงที่มีการบันทึกเทปหรือสารสนเทศไว้ของตำนานเล่าขานบรรพชน หรือตำนานคนแดนบูรพา สุดท้ายคือ การสัมผัสด้วยการปฏิสัมพันธ์กันผ่านการมีส่วนร่วมของการทำงานเป็นกลุ่ม หรือการนำเสนอองค์ความรู้ของตำนานเล่าขานบรรพชนหรือตำนานคนแดนบูรพา ด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงวิพากษ์แบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามเป้าหมาย โดยมีการเลือกเฟ้นข้อมูลที่สอดคล้องมีการบันทึกข้อมูลที่เป็นระบบและสามารถที่จะดึงข้อมูลเดิมมาใช้ได้ตามความต้องการ สัมพันธ์กับแนวคิดของ Pellegrino (2007, p. 2) อธิบายว่า ทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์เป็นกระบวนการในการใช้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์มาทำการตีความเนื้อหา หรือโลกทัศน์ รวมถึงประเด็นของมุมมองและการรับรู้ข้อเท็จจริงด้าน

2) นักเรียนส่วนใหญ่มีการจัดข้อมูลให้เกิดความหมายผ่านการเลือกเฟ้น เพิ่มคุณค่า คุณธรรม ค่านิยม ออกแบบสร้างสรรค์ และตัดสินใจเลือกเป้าหมายแนวทางที่นำไปสู่ความสำเร็จได้ โดยครูผู้สอนจะต้องออกแบบกิจกรรมการสอนให้ผู้เรียนอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้เรียนแยกแยะหรือเฟ้นหาข้อมูลที่จำเป็นได้ เช่น การจำแนกเปรียบเทียบ การเชื่อมโยงและไตร่ตรองประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์อย่างมีเหตุผล โดยผลการวิจัยสัมพันธ์กับ Pellegrino (2007, p. 2) ที่ได้อธิบายว่า ทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์เป็นกระบวนการในการใช้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์มาทำการตีความเนื้อหาโลกทัศน์ ประเด็นของมุมมองและการรับรู้ข้อเท็จจริงผ่านหลักฐานเชิงประจักษ์ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องตำนานเรื่องราวที่มีการบันทึกไว้และได้รับการอ้างอิง รวมถึงแนวคิดของ Lévesque (2008) สรุปว่า การคิดทางประวัติศาสตร์นั้นเป็นทั้งกระบวนการและมโนทัศน์เฉพาะของสาขาวิชาประวัติศาสตร์ (disciplinary concepts) เพราะการคิดทางประวัติศาสตร์ในด้านกระบวนการเกี่ยวข้องกับการใช้หลักฐานที่มีแหล่งที่มาจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งอุปนัยและนินัย

3) ร่วมกันวางแผนและลงมือทำแบบมีส่วนร่วมของนักเรียน รวมถึงตรวจสอบแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ไปสู่ระดับของนวัตกรรมที่ถูกประยุกต์ใช้ขึ้นมา และสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์มาสรุปเป็นความรู้ระดับต่าง ๆ จนถึงระดับหลักการและสามารถนำเสนอได้อย่างมีแบบแผน สัมพันธ์กับงานวิจัยของเกียรติศักดิ์ วงษ์เลี้ยง (2565) ได้สรุปว่า การพัฒนาทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์เพื่อการเรียนรู้เท่าทันสังคมผ่านชุดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์โดยใช้พิพิธภัณฑสถานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่าผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์ พบว่าด้านหลักการจัดการเรียนรู้เป็นการจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานกำหนดไว้ วิธีการ

จัดการเรียนรู้มีการใช้การบรรยาย การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการทางประวัติศาสตร์ และใช้สื่อประกอบการเรียนการสอน ด้านบทบาทผู้สอน พบว่า ครูมีการเตรียมตัวก่อนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและมีทัศนคติที่ดี ใจกว้างยอมรับความคิดเห็นของผู้เรียน ด้านผู้เรียน ส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ฟังมีการตอบคำถามในชั้นเรียนบ้างบางส่วน และมองว่าประวัติศาสตร์เป็นเรื่องไกลตัว ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ไม่เกิดแรงจูงใจในการเรียน

4) นักเรียนเกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง โดยครูผู้สอนจะต้องดำเนินการเพื่อให้ผู้เรียนนั้น มีการตรวจสอบและควบคุมกระบวนการการคิดของตนเอง การสร้างค่านิยมการคิดของตนเอง และการสร้างนิสัยการคิดที่เป็นรูปแบบของตนเอง สัมพันธ์กับแนวคิดของ Education Reform Commission (2021) ที่สรุปว่าการกำกับตนเองหรือการเรียนรู้ได้เองเป็นการประเมินภาพรวมของนวัตกรรม เพื่อกำกับความคิดและขยายค่านิยมสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองผ่านรายวิชาที่สอน โดยครูผู้สอนจะต้องดำเนินการเพื่อให้ผู้เรียนนั้น มีการตรวจสอบและควบคุมกระบวนการการคิดของตนเอง การสร้างค่านิยมการคิดของตนเอง และการสร้างนิสัยการคิดที่เป็นรูปแบบของตนเองเป็นสำคัญ

5) นักเรียนมีการประเมินสร้างคุณค่าสู่สังคม ด้วยการสร้างคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลและสารสนเทศทางประวัติศาสตร์เรื่อง “เล่าขานบรรพชน ตำนานคนแดนบูรพา” สู่สังคมวงกว้างผ่านบทความวิจัยจากการมีส่วนร่วมของครูผู้สอน นักเรียนและตัวแทนชุมชนที่มีประสบการณ์ตรงทางด้านประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bradshaw (2007) ที่ได้นำเสนอรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นพัฒนาการคิดเกี่ยวกับความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ สิ่งเหล่านี้จัดเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีข้อมูลที่มีความจำเป็น เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ดังนั้น ขั้นตอนแรกครูควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้ผู้เรียนมีความรู้ครอบคลุมเหตุการณ์นั้น เช่น ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และรายละเอียดของเหตุการณ์ (2) เถลไถล เป็นสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเหตุการณ์และบุคคลจัดเป็นการพัฒนาในขั้นที่ 2 ซึ่งให้ผู้สอนจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจเกณฑ์ที่นำมาใช้พิจารณาตัดสินความสำคัญของเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีต (3) การประยุกต์ใช้ ผู้เรียนนำเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในขั้นที่ 2 มาพิจารณา เหตุการณ์ บุคคล หรือการพัฒนาที่ปรากฏในแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์ การตีความผู้เรียนมีความสามารถในการสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และ (4) การถ่วงดุลความรู้ ผู้เรียนมีความสามารถในการวิจารณ์ สามารถประยุกต์ใช้และพัฒนาเกณฑ์ของตนเอง

ดังนั้น สรุปได้ว่าการพัฒนาทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์โดยใช้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้ากบินทร์บุรี ในภาพรวมครูผู้สอนจะต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนเรียนรู้ที่จะการรวบรวมข้อมูล นักเรียนมีการจัดข้อมูลทางประวัติศาสตร์เรื่อง “เล่าขานบรรพชน ตำนานคนแดนบูรพา” ร่วมกันวางแผนและลงมือทำแบบมีส่วนร่วมของนักเรียน รวมถึงตรวจสอบแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในงาน นักเรียนเกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองและมีการประเมินสร้างคุณค่าสู่สังคม และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมผ่านการเผยแพร่ผลงานของนักเรียน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

1.1.การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ ควรออกแบบกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับบริบทของชุมชนและเหมาะสมกับทักษะที่ต้องการพัฒนาทางด้านการคิดทางประวัติศาสตร์ เช่น การให้ผู้เรียนศึกษาประวัติศาสตร์ท้องถิ่นผ่านการสัมภาษณ์ผู้รู้ในชุมชน หรือการสำรวจแหล่งประวัติศาสตร์ในพื้นที่ เพราะจะช่วยให้การดำเนินงาน



วิจัยและการปฏิบัติงานของครูหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีความเป็นระบบและสามารถบรรลุผลลัพธ์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนค่อนข้างน้อย

1.2 การประเมินผลและการสะท้อนผลลัพธ์ของการสอน ควรใช้เครื่องมือในการประเมินผลที่สามารถวัดทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีการสะท้อนผลลัพธ์การเรียนรู้ร่วมกันระหว่างครูและนักเรียน เพื่อปรับปรุงการเรียนการสอนต่อไป

1.3 การมีส่วนร่วมของชุมชน ควรมีการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน เช่น ผู้นำชุมชน ผู้ทรงคุณวุฒิหรือสถาบันในท้องถิ่น เพื่อให้กระบวนการเรียนรู้มีความหลากหลายและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ควรสำรวจความเป็นไปได้ในการนำแนวคิดการเรียนรู้แบบ GPAS 5 Steps ร่วมกับชุมชนไปประยุกต์ใช้กับวิชาอื่น ๆ นอกเหนือจากประวัติศาสตร์ เช่น วิชาสังคมศึกษา หรือวิทยาศาสตร์ เพื่อขยายผลกระทบของงานวิจัยให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2.2 ควรพิจารณาเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการใช้ GPAS 5 Steps กับวิธีการสอนอื่น ๆ เช่น การสอนแบบ One shot case study หรือการสอนที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนว่าวิธีการใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับนักเรียน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2567). *การบริหารจัดการโครงสร้างหลักสูตรสถานศึกษา 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ และ 1 รายวิชาพื้นฐานประวัติศาสตร์ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2567 จาก <https://www.moe.go.th/360basic-history-course/>
- กล้า ทองขาว. (2561). การจัดการศึกษาฐานชุมชน (Community-based Education Management = CBEM). *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 11(3).
- กิตติศักดิ์ ลักษณะ. (2559). การพัฒนาการคิดทางประวัติศาสตร์: การคิดเกี่ยวกับความสำคัญทางประวัติศาสตร์. *วารสาร ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี*, 12(2), 137-158.
- เกียรติศักดิ์ วงษ์เลี้ยง และ อัจฉรา ศรีพันธ์. (2566). การศึกษาแนวทางการจัดการเรียนรู้โดยใช้พิพิธภัณฑ์เป็นฐาน เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 8(4), 229-238.
- ตุลย์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2560). *มนต์เสน่ห์ของประวัติศาสตร์ คือ การถกเถียงกับอดีตไม่รู้จบ*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://www.the101.world/history-must-survive/>
- นรรีชต์ ฝั้นเชียร. (2564). *กระบวนการพัฒนาการคิดขั้นสูงเชิงระบบ GPAS*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.trueplookpanya.com/education/content/90844/-teamet>
- โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี. (2567). *เกี่ยวกับโรงเรียน*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2567 จาก <https://www.tunk.ac.th/home/index.php>
- วิจารณ์ พานิช. (2557). *วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์
- สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ครู แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ประวัติศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2567 จาก http://academic.obec.go.th/images/document/1562725676_d_1.pdf
- Bloom, B. S. (1976). *Taxonomy of Education Objective, Handbook I : Cognitive. Domain*. NewYork : David Mckay.

- Bradshaw, T. K. (2007). Theories of poverty and anti-poverty programs in community development. *Community Development*, 38(1), 7-25.
- Buchanan, R. (2015). Teacher identity and agency in an era of accountability. *Teachers and Teaching: Theory and Practice*, 21(6), 700–719
- Education Reform Commission. (2021). *The National Education Reform Plan (Revised Version)*. Retrieved from <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2021/03/01-แผน-ปฏิรูปการศึกษา.pdf>
- Flecky, K. (2011). Foundations of service-learning. *Service-learning in occupational therapy education: Philosophy and practice*, 1-12.
- Lévesque, S. (2008). *Thinking historically: Educating students for the twenty-first century*. University of Toronto Press.
- Pellegrino, J. W. (2007). From early reading to high school mathematics: Matching case studies of four educational innovations against principles for effective scale-up. *Scale-up in education: Issues in Practice*, 2, 131-139.



Lanna Academic Journal of Social Science

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัย

บทบาทและความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์

- ผลงานที่ส่งให้พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารจะต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการอื่น
- ผลงานที่ส่งให้พิจารณาตีพิมพ์จะต้องไม่มีส่วนใดที่เป็นการลอกเลียนผลงานวิชาการ และมีการอ้างอิงผลงานอย่างถูกต้องและครบถ้วน
- การรายงานผลการวิจัยต้องเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ไม่สร้างข้อมูลเท็จ หรือบิดเบือนข้อมูล
- ปฏิบัติตามจริยธรรมในเรื่องเกี่ยวกับความเป็นผู้นิพนธ์อย่างเคร่งครัด (ผู้นิพนธ์ทุกชื่อที่ปรากฏในบทความจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการทำวิจัยและไม่ละเลยหรือตัดชื่อบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการทำวิจัยคนใดออกจากบทความ)
- หากมีผู้นิพนธ์หลายคน ผู้นิพนธ์ทุกคนจะต้องเห็นชอบกับต้นฉบับบทความและเห็นชอบกับการส่งต้นฉบับบทความให้วารสารพิจารณาตีพิมพ์
- ผู้นิพนธ์จะต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี)

หน้าที่และความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

- ประกาศวิธีปฏิบัติในการจัดเตรียมต้นฉบับและรายละเอียดที่จำเป็นอื่น ๆ ที่ผู้นิพนธ์ต้องปฏิบัติตามให้ผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์และสาธารณชนทั่วไปรับทราบ
- หากมีการเก็บค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ ค่าดำเนินการจัดการต้นฉบับ หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดจากผู้นิพนธ์ จะต้องมีการประกาศเงื่อนไข หลักเกณฑ์ และอัตราจัดเก็บที่ชัดเจนให้ผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์และสาธารณชนทั่วไป รับทราบ
- มีการตรวจสอบการพิมพ์ซ้ำซ้อน (Duplication) และการลอกเลียนผลงานวิชาการ (Plagiarism)
- ดำเนินการให้มีกระบวนการประเมินคุณภาพบทความที่ปราศจากอคติ เป็นธรรมและไม่ลำเอียง โดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานั้น ๆ
- ไม่เปิดเผยข้อมูลผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างที่การประเมินบทความยังดำเนินอยู่ และไม่เปิดเผยเนื้อหาหรือข้อมูลในบทความในระหว่างที่บทความนั้นยังไม่ได้รับการตีพิมพ์

- คัดเลือกบทความที่จะตีพิมพ์ตามคุณภาพ ไม่รับตีพิมพ์บทความวิจัยเพียงเพื่อผลประโยชน์ของผู้นิพนธ์หรือวารสาร โดยไม่พิจารณาผลการประเมินคุณภาพของบทความจากผู้ประเมิน
- ไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความเพียงเพราะสงสัยว่ามีการกระทำผิดจรรยาบรรณ แต่ต้องตรวจสอบหาหลักฐานให้แน่ชัดก่อน และแจ้งให้ผู้นิพนธ์ชี้แจงก่อนปฏิเสธบทความนั้น
- ไม่มีส่วนในการตัดสินใจคัดเลือกบทความที่ตนเป็นผู้นิพนธ์หรือมีผลประโยชน์เกี่ยวข้อง
- ไม่ร้องขอให้มีการอ้างอิงผลงานใดเพื่อเพิ่มจำนวนการอ้างอิง (Citation) หรือค่า Impact Factor ของวารสาร หรือเพื่อเพิ่มจำนวนการอ้างอิงของผลงานของตนหรือพวกพ้อง
- มีระบบร้องเรียนผลการตัดสินของกองบรรณาธิการและร้องเรียนเกี่ยวกับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร
- มีระบบแก้ไขข้อผิดพลาดร้ายแรงในบทความและถอดบทความที่พบว่าผิดจริยธรรมการวิจัยและไม่ละเลยเพิกเฉย เมื่อพบข้อผิดพลาดและการประพฤติผิดจริยธรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประเมิน

- รักษาความลับ ไม่เปิดเผยข้อมูลในบทความในระหว่างที่บทความนั้นยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
- ประเมินคุณภาพบทความด้วยความเป็นกลางปราศจากอคติ
- ไม่เสนอแนะให้ผู้นิพนธ์อ้างอิงผลงานใดด้วยเจตนาเพิ่มจำนวนการอ้างอิงของผลงานของตนหรือพวกพ้อง
- ส่งผลการประเมินตามกำหนดเวลา
- หากมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์บทความที่ประเมินต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบ
- หากพบว่าผู้นิพนธ์บทความกระทำผิดจรรยาบรรณ เช่น ลอกเลียนผลงานวิชาการ บิดเบือนผลการวิจัย หรือใช้ผลการวิจัยเท็จ ต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบ

ชื่อบทความภาษาไทย (ขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวอักษรเข้ม)

TITLE IN ENGLISH (SIZE 18 pt. BOLD)

^{1*} ชื่อ – นามสกุล ผู้เขียนบทความ และ ²ชื่อผู้เขียนร่วม (ถ้ามี)

(ชื่อ – นามสกุล ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 14 pt. ตัวอักษรเข้ม)

^{1*} ตำแหน่งงาน/สาขาวิชา/ มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

² ตำแหน่งงาน/สาขาวิชา/ มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

*Corresponding Author: ใส่อีเมล..... (14 pt. จัดกึ่งกลาง)

โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้นไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)

บทคัดย่อ (ขนาด 14 pt.)

พิมพ์ด้วยตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาด 14 pt. โดยย่อหน้าห่างจากขอบกระดาษด้านซ้าย 1 แท็บ (Tab) ระยะห่าง 1.5 ซม. และชิดขอบกระดาษด้านซ้ายเมื่อขึ้นบรรทัดใหม่

คำสำคัญ: พิมพ์คำสำคัญด้วยตัวอักษรแบบ TH SarabunPsK ขนาด 14 pt. โดยเคาะ 1 ครั้ง เมื่อมีคำสำคัญมากกว่า 1 คำ

ABSTRACT (ขนาด 14 pt.)

พิมพ์ด้วยตัวอักษรแบบ TH SarabunPsK ขนาด 14 pt.

Keywords: พิมพ์ด้วยตัวอักษรแบบ TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. โดยเคาะ 1 ครั้ง เมื่อมีคำสำคัญมากกว่า 1 คำ

บทนำ (ขนาด 14 pt.)

(เนื้อหา 14 pt.)

.....

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (ขนาด 14 pt.)

1.....(เนื้อหา 14 pt.)

.....

2.....

.....

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

.....(เนื้อหา 14 pt.)

.....

กรอบแนวคิดในการวิจัย

(เนื้อหา 14 pt.)

*** กรณีเป็นรูปภาพให้ใส่ภาพที่ตามด้วยตัวเลขลำดับภาพ ตามด้วยชื่อภาพ (อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ)



ภาพประกอบที่ 1 ชื่อรูปภาพแผนภูมิ (ขนาด 14 pt.)
ที่มา : (ถ้ามี) (ขนาด 12 pt.)

สมมติฐานของการวิจัย

(เนื้อหา 14 pt.)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

(เนื้อหา 14 pt.)

ผลการวิจัย

(เนื้อหา 14 pt.)

ตารางที่ 1 ชื่อตาราง (ขนาด 14 pt.)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	xxx	xxx
หญิง	xxx	xxx
รวม	xxx	xxx

ที่มา : (ถ้ามี) (ขนาด 12 pt.)

อภิปรายผลการวิจัย (ขนาด 14 pt.)

(เนื้อหา 14 pt.)

ข้อเสนอแนะ (ขนาด 14 pt.)

1. (เนื้อหา 14 pt.)

2.

References

(รายการอ้างอิง 14 pt. ปกติ) ใช้การอ้างอิงระบบ APA7th โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

ตัวอย่าง

Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality, and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.

การอ้างอิงระบบ APA7th

Book

[Surname], [Name]. (Year). *[Subject]*. [Edition]^[th]ed. [Place]: [Publisher].

Journal

[Surname], [Name]. (Year). [Subject]. *[Journal]*, [Volume](Issue), [Page]-[Page].

Dissertation/Thesis

[Surname], [Name]. (Year). *[Subject]*. (Degree). [University], [Place].

Translated Book

[Surname], [Name]. (Year). *[Subject]*. (surname, name., Trans.) [Place]: [Publisher].

Website

[Surname], [Name]. (Year of Record). *[Subject]*. Retrieved [Month] [Day], [Year], from <http://URL>.

Research Report

[Surname], [Name]. (Year). *[Subject]* (Research Report). [Institution].

Newspaper / Magazine

[Surname], [Name]. (Year, Day Month). [Subject]. *[Newspaper/Magazine]*, [Page].

(TH SarabunPSK, 14 pt.)

หมายเหตุ : - ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK (เนื้อหา 14 pt.) จัดหน้ากระดาษแบบไทย
(ยกเว้นรายการเอกสารอ้างอิง ให้จัดชิดซ้าย)

- ความยาวของบทความไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A-4
- การตั้งค่าระยะขอบกระดาษ ดังนี้

บน ระยะขอบ 3.81 ซม. ล่าง ระยะขอบ 2.54 ซม.

ซ้าย ระยะขอบ 3.81 ซม. ขวา ระยะขอบ 2.54 ซม.



สำนักงานกองบรรณาธิการ

วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง เลขที่ 173/1 ถนนพหลโยธิน ตำบลชมพู อำเภอเมืองลำปาง
จังหวัดลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52100 โทรศัพท์ 054 811 603