

# กลุ่มสาขาเศรษฐศาสตร์

ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ของโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร

Impact of Service Quality Satisfaction on Brand Image Perception  
in Bangkok's Public Hospitals

ชญรดา ชัยสนิท<sup>1\*</sup> และ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์<sup>2</sup>

Thanrada Chaisanit<sup>1\*</sup> and Somboon Srianurakwong<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 18-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐ โดยภาพรวมในระดับมาก โดยความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความมั่นใจในการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ (3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ, การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า, โรงพยาบาลรัฐ

<sup>1</sup> ชญรดา ชัยสนิท นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการ โครงการ Visionary Leaders มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Email: 6614990015@rumail.ru.ac.th

<sup>2</sup> สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Email: somboon008@gmail.com

## Abstract

This independent research aimed to study (1) the general conditions of personal factors, service quality satisfaction, and brand image perception of public hospitals in Bangkok by service recipients, and (2) to examine how service quality satisfaction influences brand image perception of public hospital service recipients in Bangkok. The sample consisted of 400 service recipients from public hospitals in Bangkok. Questionnaires were used as the data collection tool. Data was analyzed using frequency, percentage, mean, and multiple regression analysis.

The results showed that (1) The majority of respondents were female, aged 18-30 years, with a bachelor's degree as their highest level of education. Most were employed as private-sector employees and had an average monthly income of 10,000-20,000 baht. (2) Respondents expressed a high level of satisfaction with the quality of services provided by public hospitals overall. The aspect with the highest average satisfaction was service reliability, followed by high satisfaction levels in service assurance, empathy towards patients, responsiveness to patients, and physical attributes, respectively. (3) Hypothesis 1 testing indicated that different education levels led to variations in their perception of the public hospital's brand image, with a statistical significance level of 0.05. And (4) Hypothesis 2 testing found that satisfaction with the quality of services across all five dimensions significantly impacted the perception of the brand image of public hospitals in Bangkok, with a statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Service Quality Satisfaction, Brand Image Perception, Public Hospitals

## บทนำ

โรงพยาบาลจัดเป็นธุรกิจบริการที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลรัฐหรือเอกชน เนื่องจากผู้ป่วยทุกคนคาดหวังการบริการที่ดีและมีคุณภาพ ผู้ป่วยที่มีกำลังทรัพย์มักเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และการดูแลเอาใจใส่ ขณะที่โรงพยาบาลรัฐต้องเผชิญกับปัญหาความแออัดและการบริการที่ล่าช้า ซึ่งอาจไม่ตอบโจทย์ความคาดหวังของผู้ป่วย ดังนั้นโรงพยาบาลรัฐและเอกชนจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและภาพลักษณ์บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การบริการที่มีคุณภาพ ของพาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1985) โดยเน้น 5 มิติของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และลักษณะทางกายภาพ (Tangible) หลังสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจโรงพยาบาลฟื้นตัวพร้อมเผชิญการแข่งขันสูงขึ้น โรงพยาบาลรัฐต้องยกระดับมาตรฐาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ โดย Roberts (2006; 2004) ได้เสนอว่าภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 3 มิติ คือ ความน่าประทับใจ (Mystery) ความรู้สึกเสนาหา (Sensuality) และความใกล้ชิด (Intimacy) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนานโยบาย และกลยุทธ์การบริการ รวมถึงยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงพยาบาลรัฐในอนาคตอย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้รับบริการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาคือ ศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1985) กล่าวว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็น การประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความโดดเด่นของบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) กับ การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้บริการ (Perceptions) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการรู้สึก และสัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น สถานที่ที่ให้บริการ มีความสะอาด สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจ
3. การตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที
4. ความมั่นใจในการบริการ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้ ทักษะ และมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ
5. การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการแต่ละบุคคล เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

โรเบิร์ต (Robert, 2006; 2004) กล่าวว่า การรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เปรียบเสมือนภาพสะท้อนของการรับรู้และความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Sensory) และอารมณ์ (Emotional) โดยสามารถจัดได้จาก 3 มิติ คือ

1. ความน่าประหลาดใจ (Mystery) หมายถึง มิติด้านความรู้ความเข้าใจของภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตราสินค้าแต่ละบุคคลจะตีความหมายแตกต่างกันออกไป โดยอาศัยความทรงจำจากประสบการณ์ในอดีต

2. ความรู้สึกเสนาหา (Sensuality) หมายถึง มิติด้านความรู้สึกของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านการสัมผัสทางด้านร่างกาย ทั้งจากรูป รส กลิ่น เสียง

3. ความใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึง มิติด้านอารมณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ความใกล้ชิดนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อตราสินค้า เช่น องค์กรที่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ความชื่นชอบและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ในระยะยาว ย่อมจะสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าได้มากกว่าองค์กรอื่น

## 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณ พะลีราช (2562) ซึ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท

บุญมี ยอมพันธ์ (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลการตั้งใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นในคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการตามลำดับ

อัญชลี ละมัย (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของประชาชนหน่วยปฏิบัติ การแพทย์ฉุกเฉิน เทศบาลตำบลจุน อำเภอจุน จังหวัดพะเยา พบว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยความคาดหวังคุณภาพบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ ด้านความมั่นใจในการบริการ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สิริมา ชำนาญศิลป์ (2563) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าใหม่โล่ ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกเสนาหา และด้านความน่าประหลาดใจ ตามลำดับ

โรดริเกซ ซีและโรดริเกซพี (Rodrigues, C. and Rodrigues, P., 2019) ที่ศึกษาเรื่อง Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกเสนาหา และด้านความน่าประหลาดใจ ตามลำดับ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการมีการรับรู้แตกต่างกันไปตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ส่วนบุคคล และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แตกต่างกัน

อัลเดียน โยกา ปราตามา และคณะ (Aldien Yogha Pratama et al, 2022) ที่ศึกษา เรื่อง Demographic Factors to Strengthen the Influence of Brand Image and Store Service Quality on Purchasing Decisions ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเมื่อลูกค้ามีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ลดลง

February 14, 2025 Payap University Research Office.

ฐิติพงษ์ รัตนพรรณ (2563) ศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เสงี่ยมชัย (2556) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ 2 ด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการ

เคอร์เนียวัน และสีดา (Kurniawan and Sidharta, 2016) ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับ SERVQUAL on Brand Image and Relationship Equity พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจในการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการ

สเตวานี เอร์รี่และนอร์ฟีเออร์รี่ (Stevany, Erry and Norfierni, 2024) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับ The Role of Brand Image in Bridging Service Quality to Patient Expectations พบว่า คุณภาพการให้บริการ 4 ด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการ

รุชัน กายามาน และฮูเซียเน อาราลี (Kayaman and Arasli, 2007) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับ Customer based brand equity: evidence from the hotel industry พบว่า คุณภาพการให้บริการ 1 ด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการ

## ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่เคยรับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร ผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร อัจจากระบบคลังข้อมูลด้านการแพทย์และสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2567) มีจำนวนผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร จำนวน 158,538 ราย ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ปริมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้สูตรทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยรับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร แบบทั้งอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) และไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อใช้ในการเลือกเขตของโรงพยาบาลกลุ่มตัวอย่าง เมื่อแบ่งพื้นที่การปกครองกรุงเทพมหานครเป็น 3 พื้นที่ คือ พื้นที่ชั้นใน พื้นที่ชั้นกลาง และพื้นที่ชั้นนอก โดยผลการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก 2 ใน 3 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ชั้นใน และพื้นที่ชั้นกลาง 2) การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามที่จำกัด และความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของผู้วิจัยเป็นหลัก ซึ่งพื้นที่ชั้นใน ได้แก่ โรงพยาบาลรามธิบดี, โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย และโรงพยาบาลตำรวจ ส่วนพื้นที่ชั้นกลาง ได้แก่ โรงพยาบาลศิริราช 3) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยพิจารณาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และกำหนดโควตาให้แก่แต่ละโรงพยาบาลที่จับ

February 14, 2025 Payap University Research Office.

ฉลากเลือกได้ 4 แห่ง จะได้กลุ่มตัวอย่างโรงพยาบาลละ 100 คน โดยเก็บรูปแบบออนไลน์ และกระดาษ ที่โรงพยาบาลทั้ง 4 แห่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

## 2. เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-end question) จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ, ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ, ด้านความมั่นใจในการบริการ, ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งสิ้น จำนวน 25 ข้อ ลักษณะการตั้งข้อความ เป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าพิศวง, ความรู้สึกเสนาหา และความใกล้ชิด รวมทั้งสิ้น 15 ข้อ ลักษณะการตั้งข้อความเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

## 3. วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือที่ใช้วิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบดัชนีความเที่ยงตรง แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ผลดังนี้ ส่วนที่ 1 ได้ค่า IOC = 1.000 ส่วนที่ 2 ได้ค่า IOC = 0.947 และส่วนที่ 3 ได้ค่า IOC = 1.000 แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มคล้ายเป้าหมายที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) = 0.969 แบบสอบถามนี้จึงมีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

## 4. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis) โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบ 2 ตัวแปรที่อิสระต่อกัน คือ เพศ และใช้สถิติ F-test (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.5) ที่มีอายุ 18-30 ปี (ร้อยละ 55.2) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 76.2) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน (ร้อยละ 51.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท (ร้อยละ 68.5)

February 14, 2025 Payap University Research Office.

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

| ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ      | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ  | 4.39      | 0.51 | มาก              |
| ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ      | 4.09      | 0.71 | มาก              |
| ด้านความมั่นใจในการบริการ          | 4.27      | 0.61 | มาก              |
| ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ | 4.10      | 0.74 | มาก              |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                | 3.98      | 0.69 | มาก              |
| รวม                                | 4.17      | 0.57 | มาก              |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.17 (S.D. = 0.57) โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.39 (S.D. = 0.51) ให้ระดับความพึงพอใจมาก รองลงมา คือ ด้านความมั่นใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.61) ให้ระดับความพึงพอใจมาก ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.74) ให้ระดับความพึงพอใจมาก ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.71) ให้ระดับความพึงพอใจมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.69) ให้ระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวม

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการรับรู้ |
|-----------------------------|-----------|------|----------------|
| ด้านความน่าประทับใจ         | 3.97      | 0.68 | มาก            |
| ด้านความรู้สึกเสนาหา        | 4.03      | 0.62 | มาก            |
| ด้านความใกล้ชิด             | 4.04      | 0.68 | มาก            |
| รวม                         | 4.01      | 0.61 | มาก            |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงพยาบาลรัฐโดยภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.01 (S.D. = 0.61) โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.04 (S.D. = 0.68) ให้ระดับการรับรู้มาก รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกเสนาหา มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 (S.D. = 0.62) ให้ระดับการรับรู้มาก และด้านความน่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.97 (S.D. = 0.68) ให้ระดับการรับรู้มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล      | t/F    | Sig.   | ผลการทดสอบ |
|----------------------|--------|--------|------------|
| เพศ                  | -0.720 | 0.472  | ไม่แตกต่าง |
| อายุ                 | 1.869  | 0.115  | ไม่แตกต่าง |
| ระดับการศึกษา        | 12.482 | 0.000* | แตกต่าง    |
| อาชีพ                | 2.345  | 0.054  | ไม่แตกต่าง |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 1.752  | 0.138  | ไม่แตกต่าง |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



February 14, 2025 Payap University Research Office.

การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน (ตารางที่ 3) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|
|                  |           | 4.42             | 3.95      | 3.99             |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.42      | -                | -0.462*   | -0.429*          |
| ปริญญาตรี        | 3.95      | -                | -         | 0.032            |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.99      | -                | -         | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมที่สูงกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่าง 0.462 และ 0.429 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ      | Unstandardized Coefficients (B) | Std. Error | Standardized Coefficients ( $\beta$ ) | t     | Sig.    |
|------------------------------------|---------------------------------|------------|---------------------------------------|-------|---------|
| ค่าคงที่                           | 0.365                           | 0.154      |                                       | 2.372 | 0.018*  |
| ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ  | 0.154                           | 0.056      | 0.129                                 | 2.760 | 0.006** |
| ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ      | 0.114                           | 0.049      | 0.133                                 | 2.342 | 0.020*  |
| ด้านความมั่นใจในการบริการ          | 0.132                           | 0.051      | 0.131                                 | 2.588 | 0.010** |
| ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ | 0.178                           | 0.046      | 0.216                                 | 3.883 | 0.000** |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                | 0.305                           | 0.036      | 0.342                                 | 8.462 | 0.000** |

R = 0.826, R<sup>2</sup> = 0.682, Adj. R<sup>2</sup> = 0.678, SEE = 0.346, F = , Sig F = 0.000

$$\hat{Y}_T = 0.365 + 0.154 X_1 + 0.114 X_2 + 0.132 X_3 + 0.178 X_4 + 0.305 X_5 + 0.346$$

\* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร (ตาราง 5) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้ร้อยละ 68.2 (R<sup>2</sup> = 0.678) จากสมการ  $\hat{Y}_T$  สรุปได้ว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ, ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ, ด้านความมั่นใจในการบริการ, ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการและ ด้านลักษณะทางกายภาพ

February 14, 2025 Payap University Research Office.

มีอิทธิพลทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อพิจารณาทางด้านจะเห็นว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงพยาบาลรัฐมากที่สุด ( $\beta = 0.342$ ) รองลงมา คือ การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ( $\beta = 0.216$ ) การตอบสนองของผู้รับบริการ ( $\beta = 0.133$ ) ความมั่นใจในการบริการ ( $\beta = 0.131$ ) และความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ ( $\beta = 0.129$ ) ตามลำดับ กรณีผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ, ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ, ด้านความมั่นใจในการบริการ, ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นอย่างละ 1 หน่วย ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.154, 0.114, 0.132, 0.178 และ 0.305 หน่วย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

## การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ สุวรรณมาพะลีราช (2562) ซึ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท

ในส่วนของความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และให้ความพึงพอใจระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความมั่นใจในการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ พาราสุรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) ที่พัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ มี 5 มิติ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจในการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญมี ยอมพันธ์ (2561) ที่ทำการศึกษารอง บุปป์จายที่มีอิทธิพลการตั้งใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็น ด้านความมั่นใจในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการตามลำดับ เช่นเดียวกับการศึกษาของอัญชลี ละมัย (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการของประชาชนหน่วยปฏิบัติ การแพทย์ฉุกเฉิน เทศบาลตำบลจุน อำเภोजุน จังหวัดพะเยา ที่พบว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ ด้านความมั่นใจในการบริการ ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความใกล้ชิดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกเสนาหา และด้านความน่าประทับใจตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโรเบิร์ต (Robert, 2006; 2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ากลายเป็น Lovemarks หรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรักและความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ประกอบด้วย 3 มิติหลัก คือ ด้านความน่าประทับใจ ด้านความรู้สึกเสนาหา และด้านความใกล้ชิด เช่นเดียวกับการศึกษาของสิริมา ชำนาญศิลป์ (2563) ที่ศึกษา

February 14, 2025 Payap University Research Office.

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโม่เมโล่ ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกเสนาหา และด้านความน่าประทับใจตามลำดับ และโรดริเกซ ซีและโรดริเกซพี (Rodrigues, C. and Rodrigues, P., 2019) ที่ศึกษาเรื่อง Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกเสนาหา และด้านความน่าประทับใจ ตามลำดับ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการ มีการรับรู้แตกต่างกันไปตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ส่วนบุคคล และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมจะทำให้เกิดความรักต่อตราสินค้า (Brand love) นั้นเอง

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมที่สูงกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับการศึกษาของ อัลเดียน โยกาปราตามา และคณะ (Aldien Yogha Pratama et al, 2022) ที่ศึกษาเรื่อง Demographic Factors to Strengthen the Influence of Brand Image and Store Service Quality on Purchasing Decisions ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเมื่อลูกค้ามีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ลดลง ในขณะที่ผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิติพงษ์ รัตนพรรณ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจในการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ (1) อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เสงมีชัย (2556) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี พบว่าคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการ (2) เคอร์เนียวัน และสีดา (Kurniawan & Sidharta, 2016) ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับ SERVQUAL on Brand Image and Relationship Equity พบว่าคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจในการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการ (3) สเตวานี เอร์รี่และนอร์ฟีเออร์นี (Stevany, Erry, & Norfierni, 2024) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับ The Role of Brand Image in Bridging Service Quality to Patient Expectations พบว่าคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการ (4) คายามาน อาราลี (Kayaman & Arasli, 2007) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับ Customer based brand equity: evidence from the hotel industry พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้รับบริการ

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สูงกว่ากลุ่มอื่น เพราะมีมุมมองต่างโดยอาจมีความคาดหวังน้อยกว่าและพอใจกับบริการพื้นฐานที่ได้รับ (2) จากการศึกษพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงพยาบาลรัฐ ดังนั้นผู้บริหารควรคำนึงถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ให้มีมาตรฐาน พร้อมใช้งานอยู่เสมอ จัดสรรที่นั่งรอรับบริการ จัดหาแพทย์ มีความเชี่ยวชาญ และสามารถเก็บความลับได้เป็นอย่างดี (3) โรงพยาบาลที่ดีควรสร้างความประทับใจให้กับผู้ป่วยผ่านภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงพยาบาลรัฐที่ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความน่าประทับใจ ด้านความรู้สึกเสนาหา และด้านความใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์กับผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะรู้สึกอุ่นใจ สบายใจ จนนำไปสู่ความรักในแบรนด์ และทำให้แบรนด์อยู่ได้อย่างยั่งยืน

## เอกสารอ้างอิง

- ฐิติพงษ์ รัตนพรหม. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตของผู้ใช้บริการ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Mbaphangnga. [http://www.mbaphangnga-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-1-3\\_1631083729.pdf](http://www.mbaphangnga-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-1-3_1631083729.pdf).
- บุญมี ยอมพันธ์ (2561). บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลการตั้งใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่จัดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. [ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ]. ThaiJO.
- ระบบคลังข้อมูลด้านการแพทย์และสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2567). สรุปจำนวนผู้ป่วยนอก ของ รพสต. [https://hdcservice.moph.go.th/hdc/reports/so\\_report.php?id=06c37818472cadb8a40faa8732bde66a&t\\_b\\_name=service](https://hdcservice.moph.go.th/hdc/reports/so_report.php?id=06c37818472cadb8a40faa8732bde66a&t_b_name=service).
- สิริมา ชำนาญศิลป์ (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อของลูกค้าโพเมโล่. [สารนิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7408>.
- สุวรรณมา พะสิริราช (2562). คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตีบุก. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(2), 96-110. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/204685/148164>.
- อัญชลี ละมัย (2565). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของประชาชนหน่วยปฏิบัติการแพทย์ฉุกเฉินเทศบาลตำบลจุน อำเภोजุน จังหวัดพะเยา. [ปริญญาานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา]. University of Phayao Digital Collections. <https://updc.up.ac.th/handle/123456789/416>.
- อัมพล ชุสนุก และอังศุมาลิน เสงมีชัย. (2556). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 4(2), 10-23. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/11980/10800>.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520710720692/full/html>.

- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on Brand Image and Relationship Equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 866-871. [https://www.researchgate.net/publication/309810782\\_SERVQUAL\\_on\\_brand\\_image\\_and\\_relationship\\_equity](https://www.researchgate.net/publication/309810782_SERVQUAL_on_brand_image_and_relationship_equity).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. [https://www.researchgate.net/publication/225083670\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_its\\_Implication\\_for\\_Future\\_Research\\_SERVQUAL](https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64(1), 12-40. [https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality).
- Pratama, A. Y., et al. (2022). Demographic Factors to Strengthen the Influence of Brand Image and Store Service Quality on Purchasing Decisions. *East African Scholars Journal of Economics and Business Management*, 5(11), 406-413. <https://www.easpublisher.com/get-articles/3184>.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2006). *The Lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. PowerHouse Books.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7). <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>.
- Stevany, E. Y. M., & Norfierni. (2024). The Role of Brand Image in Bridging Service Quality to Patient Expectations. *Cermin Dunia Kedokteran*, 51(11), 617-626. <https://doi.org/10.55175/cdk.v51i11.1243>.

ความสามารถของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงบ้านห้วยเสือเฒ่า ตำบลผาป้อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน  
English Language Competence of Entrepreneurs in Promoting Tourism  
Based on the Sufficiency Economy at Huay Sua Thao Village in Pha Bong Subdistrict,  
Muang District, Mae Hong Son Province

ปัทมา รัตนกมลวรรณ<sup>1\*</sup> ถนัด บุญชัย<sup>2</sup> ชาตรี มณีโกศล<sup>3</sup> และ เกียรติชัย สายตาคำ<sup>4</sup>

Patthama Rattanagamonwan<sup>1\*</sup>, Thanat Boonchai<sup>2</sup>, Chatree Maneekosol<sup>3</sup> and Kiattichai Saitakham<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสามารถของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และ 2) ศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงบ้านห้วยเสือเฒ่า ตำบลผาป้อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 40 คน เลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น 0.97 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสามารถด้านการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการ ด้านการแนะนำร้านอาหารของที่ระลึก และด้านการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการทักทาย ด้านการแนะนำร้านค้าชุมชน ด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ด้านการแนะนำทิศทางอยู่ในระดับน้อย และด้านการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ 2) ความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการแนะนำร้านค้าชุมชนมีความต้องการสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการแนะนำร้านอาหารของที่ระลึก

**คำสำคัญ :** การใช้ภาษาอังกฤษ หลักเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อีเมล: 62886012@g.cmru.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อีเมล: thanat2512@hotmail.com

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อีเมล: chatree04@gmail.com

<sup>4</sup> อาจารย์ ดร. ภาควิชาภาษาตะวันตก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อีเมล: Kiattichai\_sai@cmru.ac.th

## Abstract

This research was aimed 1) to study English language competence of entrepreneurs in promoting tourism based on the sufficiency economy, and 2) to examine entrepreneurs' needs of English language usage in promoting tourism based on the sufficiency economy Huay Sua Thao Village in Pha Bong subdistrict, Muang district, Mae Hong Son province. Quantitative research methodology was employed. The sample group was comprised of 40 tourism, entrepreneurs and stakeholders, who were selected through purposive sampling. A questionnaire with a reliability coefficient of 0.97 was utilized as the research instrument. The data was analyzed by the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The findings were revealed as follows: 1) English language competence of entrepreneurs including souvenir shop introduction and food and beverage recommendation were found at a moderate level. Other aspects, including greeting, community shop introduction, tourist attraction introduction, and direction giving, were identified at a low level, while the introduction of sufficiency economy philosophy was determined to have the lowest mean score. And 2) The needs for English language skill development were identified at the highest level in all aspects, with community shop introduction being rated as the highest need, followed by souvenir shop introduction.

**คำสำคัญ :** English Language Usage, Sufficiency Economy, Mae Hong Son Province

## บทนำ

ยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (VUCA World) ที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครือ การพัฒนาคุณภาพสิ่งต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิรูปและพัฒนา (ศุภเชษฐ์ กาญจนมณี และคณะ, 2565) โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะภาษาอังกฤษที่นับว่าเป็นภาษาสากลที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกันระหว่างผู้คน และเป็นสื่อกลางที่ใช้ในการเผยแพร่แลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ การพัฒนาศักยภาพของประชากรของประเทศไทย ให้มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษจึงมีความจำเป็น (ธัญญภัทร์ สร้อยสุวรรณ และคณะ, 2567) ประเทศไทยกำหนดยุทธศาสตร์ชาติด้านความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่ ทั้งคนไทยเชื้อสายไทยใหญ่ และกลุ่มชาติพันธุ์ ด้วยความหลากหลายทางชาติพันธุ์จึงทำให้เกิดประเพณีที่สามารถนำมาเป็นกิจกรรมจูงใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะบ้านห้วยเสือเฒ่า ที่มีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงคอยาวที่พัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนของตนเองโดยยึดหลักหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ชุมชนต้องวางแผนผ่านการวิเคราะห์ “ทุนชุมชน” ขับเคลื่อนชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวด้วยหลักความ “มีเหตุผล” และสร้าง “ภูมิคุ้มกันที่ดี” เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวและนโยบายต่าง ๆ จนกลายเป็นที่ยอมรับ โดยพัฒนาระบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทั้งในด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐานที่ประกอบด้วยระบบการคมนาคมและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน แต่อย่างไรก็ตาม การติดต่อสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวหลักของชุมชนยังเป็นปัญหาใหญ่โดยเฉพาะการฟังและการพูดโต้ตอบในรูปแบบการสนทนาภาษาอังกฤษทั้งเพื่อให้อุปกรณ์ในชุมชน และการเจรจาต่อรองซื้อขายของในรูปแบบต่าง ๆ (พัชรภรณ์ ตยาศิทาน, 2564) แม้มีงานวิจัยที่ศึกษาปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการท่องเที่ยว (ภัญญาภา ทองใส และคมสิทธิ์ สิทธิ



February 14, 2025 Payap University Research Office.

ประการ, 2562) และการพัฒนาภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญกับผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในธุรกิจที่ต้องให้บริการต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับชาวต่างประเทศอยู่เสมอ (จุมพต อ่อนทรวง และคณะ, 2563) แต่ยังไม่มีการศึกษาที่บูรณาการการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเข้ากับหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของชุมชนชาติพันธุ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสามารถและพัฒนาศักยภาพด้านภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการบ้านห้วยเสือเฒ่าตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนและนำไปสู่การเป็นชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง บ้านห้วยเสือเฒ่า ตำบลผาป่อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง บ้านห้วยเสือเฒ่า ตำบลผาป่อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวบ้านห้วยเสือเฒ่า ตำบลผาป่อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 40 คน

#### ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสามารถของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง มีตัวแปร ได้แก่ 1) การตกทาย 2) การแนะนำทิศทาง 3) การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว 4) การแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง 5) การแนะนำร้านขายของที่ระลึก 6) การแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม 7) การแนะนำร้านค้าชุมชน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง มีตัวแปร ได้แก่ 1) การตกทาย 2) การแนะนำทิศทาง 3) การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว 4) การแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง 5) การแนะนำร้านขายของที่ระลึก 6) การแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม 7) การแนะนำร้านค้าชุมชน

#### ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ดำเนินการตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2567 - ธันวาคม 2567

### การทบทวนวรรณกรรม

#### การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

การพัฒนาศักยภาพภาษาอังกฤษมีแนวคิดและกระบวนการที่มีความหลากหลาย โดยการพัฒนาด้านนั้นต้องเป็นการแสดงพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องผสมผสานกันอย่างเหมาะสม อันเป็นผลมาจากการพัฒนาความสามารถของบุคคล (Garrison and Magoon, 1972) โดยวิธีการหนึ่งที่มีความสำคัญ คือการออกแบบหลักสูตรการสอนภาษาอังกฤษโดยเฉพาะทักษะภาษาอังกฤษด้านการสื่อสาร ซึ่งมีความจำเป็นกับกลุ่มอาชีพหลากหลายที่ต้องใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มอาชีพเหล่านี้ควรได้รับการพัฒนาการเรียนรู้ทักษะภาษาอังกฤษด้านการสื่อสารอย่างมาก โดยควรมีหลักสูตรระยะสั้นให้กลุ่มอาชีพเหล่านี้ได้เรียนรู้เพื่อการสื่อสาร เพื่อการหารายได้ในชีวิตประจำวัน โดยองค์ประกอบของหลักสูตรที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของชุมชน ร่วมกับเนื้อหาของหลักสูตรมีความเข้ากันได้กับสถานการณ์จริงจึงส่งผลให้



February 14, 2025 Payap University Research Office.

ผู้เข้าร่วมโครงการมีองค์ความรู้และความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษดีขึ้น (ธิดากุล บุญรักษา และพรพรรณ โพธิ์สุวรรณ, 2564) ในด้านการสร้างบทเรียน ครมมีขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การสอบถามความต้องการ 2) การตั้งวัตถุประสงค์ 3) การเลือกเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และผู้เรียน 4) การสร้างเนื้อหาและชุดกิจกรรม 5) การกำหนดกิจกรรมและวิธีการสอน 6) การตั้งเกณฑ์การประเมิน 7) การปรับปรุงเนื้อหา 8) การทดลองสอน 9) การปรับปรุงเนื้อหาที่สมบูรณ์ (Sonthirak, Lakhmja, Rawengwan, Lertpatiwong, and Boonjanda, 2023) จากการศึกษาเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการซื้อขายอาหารและสินค้า การพูดนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่บ้านพักโฮมสเตย์ กิจกรรมกลุ่มชาติวัฒนธรรมชุมชน รวมถึงการตกทาย การแนะนำตนเอง ขอขอบคุณ ขอโทษ กล่าวลา เป็นความต้องการอย่างมากในเชิงเนื้อหาเพราะต้องใช้ในการสื่อสารภาษาอังกฤษระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพ่อค้าหรือแม่ค้าในชุมชน (Sonthirak, Lakhmja, Rawengwan, Lertpatiwong, and Boonjanda, 2023) ขณะเดียวกัน บ้านห้วยเสือเฒ่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงคอยาว ที่ได้ยึดถือหลักหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ชุมชนต้องวางแผนผ่านการวิเคราะห์ “ทุนชุมชน” ขับเคลื่อนชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวด้วยหลักความ “มีเหตุผล” และสร้าง “ภูมิคุ้มกันที่ดี” ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ (พัชราภรณ์ ตยาศิทาน, 2564)

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงนั้นจำเป็นต้องมีทรัพยากรธรรมชาติวัฒนธรรมวิถีชีวิต ภูมิปัญญาที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนได้ โดยคนในชุมชนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สามารถ รองรับนักท่องเที่ยวได้เพิ่มความเป็นอยู่ที่ดีของคนในชุมชนทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งวิธีการที่เหมาะสมควรมีการเสนอกิจกรรมที่หลากหลายสอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการมีปฏิสัมพันธ์และความผูกพันต่อเจ้าบ้านกับผู้มาเยือนโดยการมีส่วนร่วมของกิจกรรมท่องเที่ยวซึ่งมีผลต่อการเรียนรู้เข้าใจอย่างซาบซึ้งถึงแก่นแท้ของชุมชน และก่อให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยว กระบวนการที่สำคัญคือคนในหมู่บ้านควรได้รับการฝึกอบรมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถนำเที่ยวและให้ความรู้ในแต่ละกิจกรรมได้ (พัชรินทร์ จึงประวัติ, มธรรมา สนวนศรี, และ พิมพิกา ทองรัมย์, 2566)

งานวิจัยนี้จึงมีการสำรวจความสามารถและความต้องการของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในประเด็น การตกทาย การแนะนำทิศทาง การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทักษะที่ต้องใช้อย่างกว้างขวางของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญตามหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านห้วยเสือเฒ่าและการเป็นพื้นที่ทรงงานของรัชกาลที่ 9 ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจึงให้ความสำคัญกับการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง และบริบทของพื้นที่ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีทักษะ การแนะนำร้านอาหารของที่ระลึก การแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม และการแนะนำร้านค้าชุมชน

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสามารถของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงบ้านห้วยเสือเฒ่า ตำบลผาบ่อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านอาหารของที่ระลึก จำนวน 20 คน ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 9 คน ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 7 คน ผู้ประกอบอาชีพร้านค้าชุมชน จำนวน 4 คน บ้านห้วยเสือเฒ่า ตำบลผาบ่อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 40 คน เลือกแบบ

February 14, 2025 Payap University Research Office.

เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกคือ ดำเนินธุรกิจในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2 ปี และยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ ระดับการปฏิบัติงาน ระยะเวลาการทำงานในพื้นที่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสามารถของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง มีตัวแปร ได้แก่ 1) การทักทาย 2) การแนะนำทิศทาง 3) การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว 4) การแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง 5) การแนะนำร้านอาหารของที่ระลึก 6) การแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม 7) การแนะนำร้านค้าชุมชน ระดับการวัดแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง มีตัวแปร ได้แก่ 1) การทักทาย 2) การแนะนำทิศทาง 3) การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว 4) การแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง 5) การแนะนำร้านอาหารของที่ระลึก 6) การแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม 7) การแนะนำร้านค้าชุมชน ระดับการวัดแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ผู้วิจัยการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยดำเนินการร่างเครื่องมือ คือ ร่างแบบสอบถามทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Test) โดยนำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3. การทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทำการเก็บข้อมูลกับขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 30 คน ที่มีคุณลักษณะของประชากรที่เสมือนกับคุณลักษณะประชากรที่ใช้ในงานวิจัย งานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยว คือ หมู่บ้านป่าปู ตำบลผาบ่อง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่เป็นชนชาติพันธุ์กระเหรี่ยง วิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน โดยแบบสอบถามนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค 0.97

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความสามารถของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง บ้านห้วยเสือเฒ่า ตำบลผาบ่อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือสถิติเชิงบรรยาย เป็นสถิติที่ใช้อธิบายหรือบรรยายคุณลักษณะทั่วไปของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ เนื่องจากประชากรที่ศึกษาในหัวข้อนี้มีขนาดเล็กจึงศึกษาทุกหน่วยของประชากรเป้าหมาย โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

## ผลการวิจัย

1. การศึกษาความสามารถของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงบ้านห้วยเสือเฒ่า ตำบลผาบ่อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสามารถด้านการทักทาย

|    | การทักทาย       | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|----|-----------------|-----------|------|---------|
| 1. | ฟังการทักทาย    | 2.55      | 1.40 | น้อย    |
| 2. | พูดทักทาย       | 2.55      | 1.48 | น้อย    |
| 3. | แนะนำตนเอง      | 2.65      | 1.56 | ปานกลาง |
| 4. | แนะนำผู้อื่น    | 2.45      | 1.45 | น้อย    |
| 5. | กล่าวประโยคอำลา | 2.63      | 1.56 | ปานกลาง |
|    | รวม             | 2.57      | 1.44 | น้อย    |

จากตารางที่ 1 พบว่าความสามารถด้านการทักทายภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การแนะนำตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.65$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การกล่าวประโยคอำลาอยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{x} = 2.63$ ) การฟังการทักทายและพูดทักทายอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.55$ ) และการแนะนำผู้อื่นอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.45$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสามารถด้านการแนะนำทิศทาง

|    | การแนะนำทิศทาง             | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|----|----------------------------|-----------|------|-------|
| 1. | บอกสถานที่ตั้ง             | 2.05      | 1.38 | น้อย  |
| 2. | บอกทิศทาง                  | 2.05      | 1.38 | น้อย  |
| 3. | บอกจุดสังเกตใกล้เคียง      | 2.10      | 1.41 | น้อย  |
| 4. | บอกข้อควรระวังในการเดินทาง | 2.10      | 1.45 | น้อย  |
| 5. | แนะนำยานพาหนะในการเดินทาง  | 2.15      | 1.37 | น้อย  |
|    | รวม                        | 2.09      | 1.36 | น้อย  |

จากตารางที่ 2 พบว่าความสามารถด้านการแนะนำทิศทางภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การแนะนำยานพาหนะในการเดินทางอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.15$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การบอกจุดสังเกตใกล้เคียง และการบอกข้อควรระวังในการเดินทางอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.10$ ) และการบอกสถานที่ตั้งและการบอกทิศทางอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.05$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสามารถด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว

|    | การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว                            | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|----|--|-----------|------|-------|
| 1. | อธิบายลักษณะผู้คนในชุมชน                           | 2.20      | 1.36 | น้อย  |
| 2. | อธิบายลักษณะเด่นทางสภาพพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว | 2.08      | 1.31 | น้อย  |

February 14, 2025 Payap University Research Office.

|    |  |      |      |      |
|----|--|------|------|------|
| 3. | อธิบายลักษณะเด่นทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว | 1.98 | 1.31 | น้อย |
| 4. | แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว              | 2.13 | 1.30 | น้อย |
| 5. | บอกแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง               | 2.15 | 1.33 | น้อย |
|    | รวม  | 2.11 | 1.29 | น้อย |

จากตารางที่ 3 พบว่าความสามารถด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การอธิบายลักษณะผู้คนในชุมชนอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.20$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การบอกแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.15$ ) การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.13$ ) การอธิบายลักษณะเด่นทางสภาพพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.08$ ) และการอธิบายลักษณะเด่นทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 1.98$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสามารถด้านการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง

|    | การแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง                 | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|----|---|-----------|------|-------|
| 1. | อธิบายเป้าหมายของหลักเศรษฐกิจพอเพียง        | 1.88      | 1.26 | น้อย  |
| 2. | อธิบายหลัก 3 ห่วง 2 เงื่อนไข                | 1.85      | 1.23 | น้อย  |
| 3. | อธิบายการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน             | 1.88      | 1.16 | น้อย  |
| 4. | แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง | 1.90      | 1.26 | น้อย  |
| 5. | ให้ข้อเสนอแนะการใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง      | 1.78      | 1.17 | น้อย  |
|    | รวม   | 1.86      | 1.18 | น้อย  |

จากตารางที่ 4 พบว่าความสามารถด้านการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 1.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 1.90$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การอธิบายเป้าหมายของหลักเศรษฐกิจพอเพียงและการอธิบายการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 1.88$ ) การอธิบายหลัก 3 ห่วง 2 เงื่อนไขอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 1.85$ ) และการให้ข้อเสนอแนะการใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 1.78$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสามารถด้านการแนะนำร้านขายของที่ระลึก

|    | การแนะนำร้านขายของที่ระลึก             | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   |
|----|--|-----------|------|---------|
| 1. | อธิบายลักษณะของที่ระลึก                | 2.85      | 1.44 | ปานกลาง |
| 2. | แนะนำการใช้ของที่ระลึก                 | 2.93      | 1.49 | ปานกลาง |
| 3. | บอกราคาของที่ระลึก                     | 3.55      | 1.43 | มาก     |
| 4. | โน้มน้าวใจเมื่อลูกค้าต่อรองของที่ระลึก | 2.90      | 1.52 | ปานกลาง |
| 5. | จัดการข้อเรียกร้องอื่น ๆ               | 2.58      | 1.48 | น้อย    |
|    | รวม                                    | 2.96      | 1.29 | ปานกลาง |

February 14, 2025 Payap University Research Office.

จากตารางที่ 5 พบว่าความสามารถด้านการแนะนำร้านชายของที่ระลึกภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การบอกราคาของที่ระลึกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การแนะนำการใช้ของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.93$ ) การโน้มน้าวใจเมื่อลูกค้าต่อรองของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.90$ ) การอธิบายลักษณะของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.85$ ) และการจัดการข้อเรียกร้องอื่น ๆ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.58$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสามารถด้านการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม

|    | การแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม                            | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|----|--|-----------|------|---------|
| 1. | อธิบายลักษณะอาหารและเครื่องดื่ม                        | 2.53      | 1.47 | น้อย    |
| 2. | แนะนำอาหารและเครื่องดื่ม                               | 2.50      | 1.41 | น้อย    |
| 3. | บอกราคาอาหารและเครื่องดื่ม                             | 3.08      | 1.47 | ปานกลาง |
| 4. | อธิบายวิธีรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม                 | 2.58      | 1.41 | น้อย    |
| 5. | แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม | 2.53      | 1.38 | น้อย    |
|    | รวม  | 2.64      | 1.33 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 6 พบว่าความสามารถด้านการแนะนำอาหารและเครื่องดื่มภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การบอกราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.08$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การอธิบายวิธีรับประทานอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.58$ ) การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มและการอธิบายลักษณะอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.53$ ) และการแนะนำอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.50$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสามารถด้านการแนะนำองค์ประกอบนำร้านค้าชุมชน

|    | การแนะนำร้านค้าชุมชน                             | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|----|--|-----------|------|---------|
| 1. | อธิบายลักษณะของสินค้าในร้านค้าชุมชน              | 2.38      | 1.37 | น้อย    |
| 2. | แนะนำการใช้สินค้าในร้านค้าชุมชน                  | 2.45      | 1.40 | น้อย    |
| 3. | บอกราคาของสินค้าในร้านค้าชุมชน                   | 2.80      | 1.51 | ปานกลาง |
| 4. | โน้มน้าวใจเมื่อลูกค้าต่อรองราคาสินค้าในชุมชน     | 2.40      | 1.37 | น้อย    |
| 5. | จัดการข้อเรียกร้องอื่น ๆ ของสินค้าในร้านค้าชุมชน | 2.38      | 1.43 | น้อย    |
|    | รวม  | 2.48      | 1.35 | น้อย    |

จากตารางที่ 7 พบว่าความสามารถด้านการแนะนำร้านค้าชุมชนภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การบอกราคาของสินค้าในร้านค้าชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.80$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การแนะนำการใช้สินค้าในร้านค้าชุมชนอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.45$ ) การโน้มน้าวใจเมื่อลูกค้าต่อรองราคาสินค้าในชุมชนอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.40$ ) และจัดการข้อเรียกร้องอื่น ๆ ของสินค้าในร้านค้าชุมชนและการอธิบายลักษณะของสินค้าในร้านค้าชุมชน และการอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.38$ ) ตามลำดับ

February 14, 2025 Payap University Research Office.

**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสามารถของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

| รายการ                                   | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|--|-----------|------|---------|
| 1. ความสามารถด้านการทักทาย               | 2.57      | 1.44 | น้อย    |
| 2. ความสามารถการแนะนำทิศทาง              | 2.09      | 1.36 | น้อย    |
| 3. ความสามารถการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว     | 2.11      | 1.29 | น้อย    |
| 4. ความสามารถการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง | 1.86      | 1.18 | น้อย    |
| 5. ความสามารถการแนะนำร้านขายของที่ระลึก  | 2.96      | 1.29 | ปานกลาง |
| 6. ความสามารถการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม | 2.64      | 1.33 | ปานกลาง |
| 7. ความสามารถการแนะนำร้านค้าชุมชน        | 2.48      | 1.35 | น้อย    |

จากตารางที่ 8 พบว่าความสามารถของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงด้านการแนะนำร้านขายของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.96$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการแนะนำอาหาร และเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.64$ ) ด้านการทักทายอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.57$ ) ด้านการแนะนำร้านค้าชุมชนอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.48$ ) ด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.11$ ) ด้านการแนะนำทิศทางอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.09$ ) และด้านการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 1.86$ ) ตามลำดับ

## 2. การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงบ้านห้วยเสือเฒ่า ตำบลผาบ่อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

| รายการ  | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล     |
|---|-----------|------|-----------|
| 1. ความต้องการด้านการทักทาย                   | 4.26      | 1.02 | มากที่สุด |
| 2. ความต้องการด้านการแนะนำทิศทาง              | 4.31      | 0.85 | มากที่สุด |
| 3. ความต้องการด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว     | 4.27      | 0.70 | มากที่สุด |
| 4. ความต้องการด้านการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง | 4.26      | 0.73 | มากที่สุด |
| 5. ความต้องการด้านการแนะนำร้านขายของที่ระลึก  | 4.39      | 0.78 | มากที่สุด |
| 6. ความต้องการด้านการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม | 4.31      | 0.87 | มากที่สุด |
| 7. ความต้องการด้านการแนะนำร้านค้าชุมชน        | 4.43      | 0.81 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 9 พบว่าความต้องการของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการแนะนำร้านค้าชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.43$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการแนะนำร้านขายของที่ระลึกอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.39$ ) ด้านการแนะนำอาหารและเครื่องดื่มและด้านการแนะนำทิศทางอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ ) ด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ ) และด้านการทักทายและด้านการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$ ) ตามลำดับ

February 14, 2025 Payap University Research Office.

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความสามารถและความต้องการของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

| รายการ                             | ความสามารถ | แปลผล   | ความต้องการ | แปลผล     |
|------------------------------------|------------|---------|-------------|-----------|
| 1. ด้านการทักทาย                   | 2.57       | น้อย    | 4.26        | มากที่สุด |
| 2. ด้านการแนะนำทิศทาง              | 2.09       | น้อย    | 4.31        | มากที่สุด |
| 3. ด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว     | 2.11       | น้อย    | 4.27        | มากที่สุด |
| 4. ด้านการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง | 1.86       | น้อย    | 4.26        | มากที่สุด |
| 5. ด้านการแนะนำร้านขายของที่ระลึก  | 2.96       | ปานกลาง | 4.39        | มากที่สุด |
| 6. ด้านการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม | 2.64       | ปานกลาง | 4.31        | มากที่สุด |
| 7. ด้านการแนะนำร้านค้าชุมชน        | 2.48       | น้อย    | 4.43        | มากที่สุด |

จากตารางที่ 10 พบว่า การเปรียบเทียบความสามารถและความต้องการของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการทักทายมีความสามารถอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.57$ ) และมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$ ) ด้านการแนะนำทิศทางมีความสามารถอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.09$ ) และมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ ) ด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.11$ ) และมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ ) ด้านการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมีความสามารถอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 1.86$ ) และมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$ ) ด้านการแนะนำร้านขายของที่ระลึกมีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.96$ ) และมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.39$ ) ด้านการแนะนำอาหารและเครื่องดื่มมีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.64$ ) และมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ ) ด้านการแนะนำร้านค้าชุมชนมีความสามารถอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.48$ ) และมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.43$ ) ตามลำดับ

### การสรุปผล

ผลการศึกษาความสามารถของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงบ้านห้วยเสือเฒ่า ตำบลผาบ่อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอนพบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถด้านการแนะนำร้านขายของที่ระลึกสูงที่สุด โดยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือด้านการแนะนำอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับน้อยทั้งหมด ได้แก่ ด้านการทักทาย ด้านการแนะนำร้านค้าชุมชน ด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ด้านการแนะนำทิศทาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงบ้านห้วยเสือเฒ่า ตำบลผาบ่อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านที่มีความต้องการสูงที่สุดคือด้านการแนะนำร้านค้าชุมชน รองลงมาคือด้านการแนะนำร้านขายของที่ระลึก ด้านการแนะนำทิศทางและด้านการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และด้านการทักทายและด้านการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง

เมื่อเปรียบเทียบความสามารถและความต้องการพบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษสูงกว่าความสามารถในทุกด้าน โดยมีช่องว่างระหว่างความสามารถและความต้องการมากที่สุดในด้านการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งมีความสามารถอยู่ในระดับน้อยแต่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากความสลับซับซ้อนทางด้านคำศัพท์ในการสื่อสารภาษาอังกฤษ กล่าวคือ ผู้ประกอบการมีวงคำศัพท์ภาษาอังกฤษด้านหลักเศรษฐกิจพอเพียงเล็กน้อย ในขณะที่ด้านที่มี



February 14, 2025 Payap University Research Office.

ช่องว่างน้อยที่สุดคือด้านการแนะนำร้านขายของที่ระลึกซึ่งมีความสามารถอยู่ในระดับปานกลางและมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

## การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยความสามารถของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงบ้านห้วยเสือเฒ่า ตำบลผาบ่อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

ความสามารถด้านการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่าความสามารถด้านการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย โดยมีเพียงด้านการแนะนำร้านขายของที่ระลึกและด้านการแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการมีโอกาสได้ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเกี่ยวกับการขายสินค้าและอาหาร เครื่องดื่มบ่อยครั้งกว่าด้านอื่นๆ เนื่องจากเป็นกิจกรรมหลักในการให้บริการนักท่องเที่ยว (อัญชัญ ดัฒนเทศ และสุพจน์ จิตสุทธิฐาน, 2563) อย่างไรก็ตาม การที่ความสามารถด้านการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมีค่าเฉลี่ยต่ำซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังขาดทักษะในการสื่อสารแนวคิดที่ซับซ้อน ซึ่งต้องใช้คำศัพท์เฉพาะและโครงสร้างประโยคที่ซับซ้อนมากขึ้น (กัญญารัตน์ เครือรัตนไพบูลย์ และอังคณา อ่อนธานี, 2561)

ความต้องการด้านการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการแนะนำร้านค้าชุมชน และด้านการแนะนำร้านขายของที่ระลึก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในระดับสูงทุกด้าน แม้ว่าบางด้านจะมีความสามารถอยู่ในระดับปานกลางแล้ว แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (กัลยา พรหมวีรานนท์ และ พรชกร ชาตรีภิญโญ, 2561) ผลการเปรียบเทียบความสามารถและความต้องการพบว่ามีช่องว่างที่ชัดเจนในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่มีช่องว่างมากที่สุด ช่องว่างนี้สะท้อนให้เห็นความจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภาษาอังกฤษที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการอย่างเร่งด่วน โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ควรจะเป็นเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และเนื้อหาของหลักสูตร (กิตติยา เกิดปลั่ง, 2563)

ด้านเชิงนโยบายและการพัฒนา ผลการวิจัยนี้มีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา (มนัส สุวรรณ, รัชพล สัมพุธานนท์, ปิยวดี นิลสนธิ, และ ปัทมา รัตนกมลวรรณ, 2565) โดยเฉพาะทักษะภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งมีช่องว่างระหว่างความสามารถและความต้องการมาก (Mulmit, Kongprem, and Pratum, 2020) ทั้งการแนะนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมควรเน้นการบูรณาการทักษะภาษาอังกฤษเข้ากับบริบทการท่องเที่ยวชุมชนและหลักเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้จริงในการประกอบอาชีพ

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยความสามารถของผู้ประกอบการด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงบ้านห้วยเสือเฒ่า ตำบลผาบ่อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนาจากการวิจัยในครั้งนี้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาจากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงบูรณาการ ควรพัฒนาหลักสูตรที่บูรณาการองค์ความรู้ด้านภาษาอังกฤษเข้ากับบริบทการท่องเที่ยวชุมชนและหลักเศรษฐกิจพอเพียง และให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะทางภาษาควบคู่ไปกับความรู้เฉพาะทาง



February 14, 2025 Payap University Research Office.

โดยให้ความสำคัญกับการฝึกปฏิบัติในสถานการณ์จริง และใช้กรณีศึกษา จากชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของตนเอง

1.2 การพัฒนาระบบพี่เลี้ยงและการโค้ช ควรจัดตั้งระบบพี่เลี้ยงและการโค้ชเพื่อให้การสนับสนุนและติดตามผลการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง พี่เลี้ยงควรเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษและการท่องเที่ยวชุมชนที่เข้าใจบริบทและความต้องการของผู้ประกอบการ และสามารถให้คำแนะนำที่เป็นรูปธรรม

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน โดยใช้วงจรการวิจัยเชิงปฏิบัติการ และกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติ การสังเกต และการสะท้อนผล

## เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ เครือรัตนไพบูลย์, และ อังคณา อ่อนธานี. (2561). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ โดยใช้กลวิธีพหุประสาทสัมผัส สำหรับพนักงานโรงแรม. วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 20(4), 1-12.
- กัลยา พรหมวัชรานนท์, และ พรชกร ชาตรีภิญโญ. (2561). การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร เพื่อพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองสำหรับตำราวจจราจรในภาคเหนือตอนบน. Journal of Humanities and Social Sciences (HUSOKKU), 35(1), 163-195.
- กิตติยา เกิดปลั่ง. (2563). การพัฒนาหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารโดยการเรียนรู้ภาษาที่เน้นเนื้อหาสำหรับผู้เรียนวัยผู้ใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย. วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 10(2), 17-30.
- จุมพต อ่อนทรวง, ดำรงค์ มหนิธิวงศ์, จิรพจน์ ขวัญคง, อภิพัทธ์ วิศิษฐ์ใจงาม, และ สุทัศน์ อาสนาชัย. (2563). การพัฒนาสื่อภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดจังหวัดพิษณุโลก. วารสารซ์ดภาคย์, 14(13), 32-43.
- ฉันทภักดิ์ สร้อยสุวรรณ, ฐิตาภา สีนธุ์รัตน์, ก้องเกียรติ คุณาสถิตยชัย, และ ปราชญ์ชนิด คงสมบูรณ์. (2567). การวิเคราะห์ความต้องการ ความสามารถ และรูปแบบการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในยุควิถีใหม่ กรณีศึกษาโรงแรมและรีสอร์ทในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครนายก. Journal of Roi Kaensarn Academi, 9(1), 70-86.
- ธิดากุล บุญรักษา, และ พรพรรณ โปธิสุวรรณ. (2564). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมชุมชนมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว วิถีชุมชนบ้านคลองคาง จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 11(1), 69-84.
- พัชรภรณ์ ตยาศิทาน, ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน สถานที่ตั้งศูนย์ดิจิทัลชุมชนบ้านห้วยเสือเฒ่า, 10 พฤษภาคม 2564.
- พัชรินทร์ จึงประวัตติ, มธุรา สนวนศรี, และ พิมพิกา ทองรัมย์. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไปใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 18(3), 153-168.
- ภัญญาภา ทองใส, และ คมสิทธิ์ สิทธิประการ. (2562). ปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยวท้องถิ่น อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารราชพฤกษ์, 17(3), 129-136.
- มนัส สุวรรณ, รัชพล สัมพุทธานนท์, ปิยวดี นิลสนธิ, และ ปัทมา รัตนกมลวรรณ. (2565). ยุทธศาสตร์การอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมพื้นถิ่นในเขตจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดแม่ฮ่องสอน. พิษณุสวรรค์, 18(2), 147-160.

February 14, 2025 Payap University Research Office.

- ศุภเชษฐ์ กาญจนมณี, นวรัตน์ ไวชมภู, และ ชณัฐ พรหมศรี. (2565). *การปรับตัวของผู้บริหารสถานศึกษาในยุคโลกพลิกผัน*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 13(1), 1-13.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อัญชัญ ตันตพเทศ, และ สุพจน์ จิตสุทธิฐาน. (2563). *เส้นทางท่องเที่ยวชาติพันธุ์ ณ ชุมชนกะเหรี่ยงคอยาว จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 11(1), 108-119.
- Garrison, K., and Magoon, R. (1972). *Educational Psychology; an Integration of Psychology and Educational Practices*.: Merrill Publishing Company.
- Mulmit, P., Kongprem, N., & Pratum, T. (2020). *Human Capital Competency Development in Health Tourism Attractions in Western Thailand, Towards Higher Tourism Qualities*. Research and Development Journal, Loei Rajabhat University, 14(50), 19-28.
- Sonthirak, T., Lakhamja, R., Rawengwan, W., Lertpatiwong, S., and Boonjanda, P. (2023). *The Development of English Skills for Homestay Tourism through Community Participation for Huai Kha Khaeng Wildlife Sanctuary Tourism Promotion: A Case Study of the Ra Bum Community, Lan Sak District, Uthai Thani Province*. Humanities and Social Sciences Nakhonsawan Rajabhat University Academic Journal, 10(1), 56-70.

## The tourists' expectations and satisfactions on street foods in Mueang, Chiang Mai

Thein Aung<sup>1</sup> , Punnuch Chaipinchana<sup>2\*</sup> and Thosaphon Bunsiri<sup>3</sup>

### Abstract

The purpose of this research is to combine survey questionnaires, researched data, and statistical analysis to explore correlations between tourists' expectations and satisfaction for street foods in Mueang, Chiang Mai. This research also analyzes the relationship between tourists' expectations and satisfaction for street foods in Mueang, Chiang Mai. The objectives of this research are to study the tourists' behavior of street foods in Mueang, Chiang Mai and to analyze the tourists' expectations and satisfaction of the marketing mix of street foods in Mueang, Chiang Mai. This study uses a combination of statistical tools for descriptive analysis and inferential statistical analysis by distributing the questionnaire to 385 foreign tourists who have experienced street food in Chiang Mai. The questionnaire consists of 3 parts with a total of 33 questions. The questionnaire is divided into 3 parts: the participants' personal information which contains multiple-choice questions, including: Geographic location, Gender, Age and Educational Level, The tourist behaviors which contains the multiple-choice questions, including 6W1H (who, what, when, where, why, whom, and how), tourist's expectation and satisfaction of the street food in Chiang Mai with marketing mix which contains rating questions, including marketing mix 7ps (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence).

**Keywords :** Marketing Mix 7ps, tourist behavior, expectations, satisfactions, street foods.

---

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration/ Department of Business Administration Thein Aung  
e-mail: Jerrychang.aung@gmail.com

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration/ Department of Business Administration Punnuch Chaipinchana  
e-mail: punnuchchai@gmail.com

<sup>3</sup> Faculty of Business Administration/ Department of Business Administration Thosaphon Bunsiri  
e-mail thosaphon\_b@payap.ac.th

## Background and Rational

Street food has been a popular and important part of many cultures around the world for centuries. It refers to food that is prepared and sold by vendors on the streets or in other public places, typically from portable stalls or carts. Street foods are an important part of local economies. In some places, they even provide a source of livelihood to the unemployed. Street food is also a great way to support local food processors and farmers. One of the main reasons for the popularity of street food is its convenience and affordability. Street food is often quick and easy to prepare and can be purchased at a relatively low cost, making it accessible to a wide range of people. It can also be found in many different locations, from busy urban centers to more remote areas, making it a convenient option for those who may not have access to other food options. Street food can also play an important role in supporting local economies, particularly in developing countries. Street vendors often operate small businesses and rely on their sales to support themselves and their families. By purchasing from these vendors, consumers are supporting local entrepreneurship and contributing to the growth of small businesses. Many street food dishes are deeply rooted in the local cuisine and culture of the area in which they are sold. By experiencing and enjoying street food, consumers can gain a deeper appreciation and understanding of the culture and traditions of the area. However, it is important to note that there are also potential risks associated with street food, including issues related to food safety and hygiene. Vendors need to follow proper food handling and preparation procedures to ensure that their products are safe for consumption. Thus, street food can provide several benefits to both consumers and vendors, including convenience, affordability, cultural significance, and support for local economies (John, 2023).

Glazier (2023) concluded that street food is still popular in Chiang Mai. In fact, it's safe to say it's even thriving, given the influx of modern food options and the global crackdown on street food. Sitting in a plastic chair and eating a bowl of noodles is as much a part of everyday life as going to work or waking up in the morning. It is essential to the survival of many Chiang Mai people. It attracts visitors from around the world for a unique dining experience, while providing employment opportunities and boosting the local economy. It also nourishes the community by making real food from scratch at affordable prices. Street food in Chiang Mai is pretty much the same as anywhere else in the world. These cooks go to the market in the morning to shop and gather the ingredients for the day. They then prepare and cook fresh vegetables and meats to quickly serve waiting customers. When the day is over or they run out of food, they pack up and are ready to start the process all over again the next day. From night markets to makeshift street carts, the city is full of food, and nearly all of it is as good, if not better, than anywhere in the world. The key to finding the best food in Chiang Mai is getting outside the walls of the touristy old city and exploring the surrounding areas where locals commute and live. The Old Town of Chiang Mai is surrounded by amazing street food areas, markets and restaurants to satisfy Chiang Mai's hungry working people. There are small restaurants all over the city, which are basically a storefront with a makeshift kitchen in the front. Actually, these are street food vendors with roofs and refrigerators. Some of the best food in Chiang Mai can be found at these open-air style restaurants. Since the restaurants are open air, it's easy to see if local Thai people eat at these places before you decide to eat there. Delicious dishes are

February 14, 2025 Payap University Research Office.

cooked all over the city from a variety of street food vendors. Other vendors make food from boxes welded to the back of motorcycles. Some of the best local delicacies in Chiang Mai are made in a simple box and over a charcoal grill. They simply proceed the foods and pass it on to hungry people as they pass by. You can also find delicious street food in Chiang Mai markets. These vendors offer food styles that are either foods you can eat while you shop, or other pre-made foods for you to take away. The market value of street food stalls in Thailand amounted to around 180 million Thai baht in 2021. This was forecast to reach 186 million Thai baht in 2022. Street food segment plays a big role in the food sector of Thailand, offering a variety of cheap food items and convenience (Statista Research Department,2022).

## Objectives

The main purpose of this research is to combine survey questionnaires, researched data, and statistical analysis to explore correlations between tourists' expectations and satisfaction for street foods in Mueang, Chiang Mai. This research also analyzes the relationship between tourists' expectations and satisfaction for street foods in Mueang, Chiang Mai.

1. To study the tourists' behavior of street foods in Mueang, Chiang Mai.
2. To analyze the tourists' expectations and satisfactions of marketing mix of street foods in Mueang, Chiang Mai.

## Hypothesis

- H1: Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in product are different.  
 $H_0$ : Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in product are not different.  
 $H_1$ : Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in product are different.
- H2: Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in price are different.  
 $H_0$ : Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in price are not different.  
 $H_1$ : Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in price are different.
- H3: Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in place are different.  
 $H_0$ : Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in place are not different.  
 $H_1$ : Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in place are different.
- H4: Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in promotion are different.  
 $H_0$ : Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in promotion are not different.  
 $H_1$ : Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in promotion are different.
- H5: Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in physical evidence are different.  
 $H_0$ : Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in physical evidence are not different.  
 $H_1$ : Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in physical evidence are different.
- H6: Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in people are different.

February 14, 2025 Payap University Research Office.

- $H_0$ : Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in people are not different.  
 $H_1$ : Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in people are different.
- H7: Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in process are different.  
 $H_0$ : Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in process are not different.  
 $H_1$ : Mean level of Tourist's expectations and satisfactions in process are different

## Scope of Research

**Scope of Population** The tourists who have tried the street foods in Mueang, Chiang Mai.

**Scope of Content** The scope of content for this research are the tourist's behavior (6W1H), the marketing mix (7P's), the relationship between tourist's expectations and satisfaction and street food situation in Chiang Mai.

**Scope of Area** The old town of Chiang Mai province.

## Literature Reviews

### Tourists' Behavior (6W1H)

Tourism Behaviors consider plans and behaviors for tourist spending on street food. The 6W1H is a framework used to gather information and ensure comprehensive coverage of a topic. It consists of six "W" questions (Who, What, When, Where, Why, Whom and How) and one "H" question (How much/many).

Tourists' behavior-Involves deciding to buy street foods from a vendor on the street for usage by oneself or a group. It's a synonym for "consumer buying behavior," which refers to consumers as distinct to business which is influenced by personal, cultural, social, economic, and psychological factors all have a role in shaping consumer behavior, making them essential to any marketing strategy. Hypothesizing that behavior can be defined as a directly or indirectly observed response, there are several distinct substantive domains of human development (physical, perceptual, cognitive, language, personality, and social) (Esposito et al, 2017).

There are two main factors influencing consumer behavior, internal factors and external factors (Assael, 1998). The internal factors include psychological attributes comprising perception, learning, attitude, motivation, personality and the living style of the consumer. The external factors mean environmental condition characteristics such as the family, social class, culture, and the person's reference group. Regarding these external factors, the consumer behavior model includes those marketing mix factors that are also input factors (Sereerat, 2009).

### Marketing Mix (7P's)

The marketing mix, also known as the 7Ps, is a framework that helps businesses plan and execute their marketing strategies effectively. The 7Ps represent seven key elements that businesses should consider when developing their marketing approach. According to Booms and Bitner (1981) the 7p factors: Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence are as follows:

February 14, 2025 Payap University Research Office.

Product – this refers to the tangible goods or intangible services that a business offers to meet customer needs and wants. It involves product design, features, quality, branding, packaging, and any additional services associated with the product.

Price - price represents the monetary value assigned to a product or service. It involves determining the appropriate pricing strategy, considering factors such as production costs, competitor prices, customer perceptions of value, and desired profit margins.

Place - place refers to the distribution channels and locations where customers can access the product or service. It involves decisions regarding the selection of sales channels (e.g., online, retail, direct sales), inventory management, logistics, warehousing, and supply chain management.

Promotion - promotion encompasses the activities that businesses undertake to communicate and promote their products or services to the target market. It includes advertising, public relations, sales promotions, personal selling, direct marketing, social media marketing, and other communication strategies.

People - people represent the individuals who are involved in delivering the product or service to customers. This includes employees, salespeople, customer service representatives, and any other personnel who interact directly with customers. It's essential to focus on employee training, recruitment, and creating a positive customer service culture.

Process - process refers to the series of steps or procedures that customers go through when interacting with a business to purchase a product or service. It involves the customer journey, from initial contact to post-purchase support. Optimizing processes helps ensure a seamless and efficient customer experience.

Physical Evidence - physical evidence relates to the tangible elements that contribute to the overall customer experience and influence perceptions. It includes the physical environment, facilities, signage, packaging, and any other tangible aspects that customers encounter during their interaction with the business.

A marketing mix is a set of related actions and solutions that enable meeting the needs of consumers and achieving the company's goals. (Pranulis,1998) describes the marketing complex as follows: "A marketing complex is a set of decisions and market influence tools used by a company to elicit the desired reaction in the target market, meet consumer wants and needs and achieve its goals. (Rathod, 2016) considered that the concept of Marketing Mix helps marketers to review and define key issues such as Product, Price, Place, Promotion, People, Process & Physical evidence that affect the marketing of their tangible offering (Products) and intangible performances (Service). As a marketing strategy to review competition in the market, the service marketing mix which is also known as extended marketing mix is a significant part of a service plan which is essential for optimum service delivery.

### **Expectation and Satisfaction**

Expectation - expectation refers to the anticipation, beliefs, or desires that customers have regarding a product, service, or overall experience. Customer expectations are pretrial beliefs about a product or service (Olson and Dover ,1979).

February 14, 2025 Payap University Research Office.

Satisfaction - satisfaction measures how well a product or service meets or exceeds customer expectations. It reflects the customer's perception of the overall experience they had with a company. When customers' experiences align with or surpass their expectations, they tend to be satisfied. Satisfaction can be influenced by factors such as product performance, service quality, pricing, timeliness, customer support, and the overall value delivered (Inabo & Writer,2022).

Customer Expectations- As the desires or wishes of consumers, that is, what they think a service provider should deliver rather than what it offers. They stated that service providers must meet expectations and recognize customer needs to achieve customer satisfaction in the service they provide. Customer expectation plays an important role in a customer's assessment (Cardello,1995). Customer expectation is closely related to the perceived quality of the product. The customer expects quality in sensory terms (taste, sight, touch-relating to texture), in terms of convenience, and in terms of the process (ecological/organic, natural production, animal welfare, genetically modified crops, etc.) (Brunsø, Fjord, &Grunert,2002; the same perception of quality used in the model by Grunert,2005, and by Ophuis & Van Trijp,1995).

Customer satisfaction (Perception)- It is the difference between consumer expectations and consumer perceptions of what companies provide to them. Satisfaction follows the feelings of pleasure or disappointment that someone appears after comparing the perception of the performance of a product and its expectations. Satisfaction is described as a cognitive construct (Westbrook & Oliver, 1991) and involves affective responses (Yi, 1990) as well as behavioral tendencies (Wirtz et al., 2000); scholars view satisfaction as a summary of both (Oliver, 1993). The underlying argument is that the difference in expectations and experience would lead to disconfirmation; when the service expectations exceed the customer expectation, the customer feels satisfied; when the service does not meet the expectation, the customer feels dissatisfied (Oliver, 1980). The model is based on the notion that expectations shape satisfaction and results in positive word of mouth or recommendations (Sun et al., Citation2021; Teo & Soutar, 2012)

### **Street food in Chiang Mai**

Prepared or in a process of preparing food of a kind that is typically sold to customers on a street or sidewalk and that is often designed to be carried and eaten while walking in Chiang Mai, a city in Northern Thailand.

## **Research methodology**

### **Population**

The foreign tourists who have experienced street food in Mueang, Chiang Mai

### **Sampling**

The target population of the chosen sampling method is a total of 385 foreign tourists who have experienced street food in Mueang, Chiang Mai. The researcher collected data between 20 Nov 2023 and 15 Jan 2024 such as on Sunday and Sunday night market by the time 6:30 pm and around in Muang, Chiang Mai. After recruiting and selecting the participants, the researcher greets them and asks for permission to answer the



February 14, 2025 Payap University Research Office.

questionnaire. The researcher also informs them about the title of the research and objectives. In case they are inconvenient to answer the questionnaire, the researcher stops and apologizes to them. Cochran's Formula for unknown population using standard error of 5% (Cochran, 1977)

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = (p - 1) = 0.5$$

$$e = 0.05 \text{ (standard error 5\%)}$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n_0 = 385$$

$n_0$  - Sample size

Z - The abscissa of the normal curve that cuts off an area  $\alpha$  at the tails;

(1 -  $\alpha$ ) equals the desired confidence level, e.g., 95%

e - the desired level of precision,

p - the estimated proportion of an attribute that is present in the population, and q is 1-p.

The value for z is found in statistical tables which contain the area under the normal curve.

e.g Z = 1.96 for 95 % level of confidence

## Sample Size

In this study, simple random sampling is used to randomly select 385 foreign tourists who have experienced street food in Chiang Mai.

## Tools of Study/Instruments and research statistics

This questionnaire will be distributed to 385 foreign tourists who have experienced street food in Chiang Mai. The questionnaire consists of 3 parts with a total of 33 questions. The questionnaire is divided into the following parts:

**Part 1** The participants' personal information. This section contains 1 fill question and 3 multiple-choice questions, including Geographic location, Gender, Age and Educational Level.

**Part 2** The tourist behaviors. This section contains 7 multiple-choice questions, including 6W1H (who, what, when, where, why, whom, and how).

**Part 3** Tourist's expectations and satisfaction of the street food in Chiang Mai with marketing mix. This section contains 22 rating questions, including marketing mix 7P's (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence).

## Research statistical analysis

This study uses a combination of statistic tools for descriptive analysis and inferential statistical analysis.

### Part 1 Descriptive Analysis

**Part 1.1** Descriptive analysis Demographic. This part has 1 question in filling and 3 questions in multiple choices that concern with demographic such as Geographic location, Gender, Age and Educational Level.

**Part 1.2** Descriptive analysis the tourist behaviors. This section contains the 7 multiple-choice questions, including 6W1H (who, what, when, where, why, whom, and how). This part is analysis in descriptive in frequency, percentage.

**Part 1.3** Descriptive analysis the Tourist's expectation and satisfaction of the street food in Chiang Mai. This section contains 22 rating questions of the marketing mix 7P's (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence). This part is analysis in descriptive by mean and standard deviation.

### Part 2 Inferential Statistics for Hypothesis Testing

This part is hypothesis testing using in pair t-test. Hypothesis testing in the tourist's expectation and satisfaction of street foods in Mueang, Chiang Mai by inferential statistic.

## Reliability

Researchers analyze the quality of the questionnaire and generally choose the reliability test and validity test. The reliability test is evaluated by the Cronbach's Alpha. The values of these two indicators range from 0 to 1. It is generally considered that the larger the value, the better. As following for interpreting alpha for Likert scale questions is: (Cronbach, 1951). From the tryout questionnaire are 10 questionnaires with 33 questions, analyzed by statistic software, and the result of Cronbach's alpha is 0.8 (Internal consistency is Good) and the internal consistency was acceptable.

## The result of the research

Table 1 The result of the research

| Hypothesis  | Result   |
|---|----------|
| H1: Mean level of Tourist's expectations and satisfaction in product are different.           | Accepted |
| H2: Mean level of Tourist's expectations and satisfaction in price are different.             | Accepted |
| H3: Mean level of Tourist's expectations and satisfaction in place are different.             | Accepted |
| H4: Mean level of Tourist's expectations and satisfaction in promotion are different.         | Accepted |
| H5: Mean level of Tourist's expectations and satisfaction in physical evidence are different. | Accepted |
| H6: Mean level of Tourist's expectations and satisfaction in people are different.            | Accepted |
| H7: Mean level of Tourist's expectations and satisfaction in process are different.           | Accepted |

Table 1 The result of the research shows that all hypotheses are accepted, the mean level of tourist's expectations and satisfaction in marketing mix (7P's) are different.

Table 2 Summary of Descriptive Analysis of Tourist Behavior

| Descriptive Analysis Tourists' Behavior                 |                         |           |            |
|---|-------------------------|-----------|------------|
| Tourists' Behavior (6W1H)                               | Options                 | Frequency | Percentage |
| What type of street foods have you previously purchased | Ready to eat meals      | 328       | 37.40      |
| Where do you most often purchase street foods           | Random vendors          | 114       | 29.60      |
| How do you typically find information on street foods   | Online research         | 346       | 24.50      |
| Main reason of purchasing street foods                  | Variety of choices      | 142       | 36.90      |
| When do you purchase street foods most often            | During your vacation    | 234       | 60.80      |
| Who frequently influences you to purchase street foods  | Social media influencer | 149       | 38.70      |
| Whom do you usually enjoy street foods with             | Friends                 | 109       | 28.30      |

Table 2.(Summary of Descriptive Analysis of Tourist Behavior) shown that the type of the street food that the tourists purchased are ready to eat meals 37.40%,the tourists often purchase street foods at random vendors 29.60%, the tourists typically find information on street foods from online research 24.50%, the reason of the tourists have purchased street foods because 36.90% of the tourists consider that there are variety of choices, tourists purchase street foods the most often during their vacation 60.80%, there are several tourists are influenced by social media influencers 38.70% and the tourists usually enjoy street foods with their friends 28.30%.

Table 3 Summary of inferential statistics for hypothesis testing of marketing mix 7ps of the tourists'

| No. | Factors comparison | Expectation |                    | Satisfaction |                    | t       | p     |
|-----|--------------------|-------------|--------------------|--------------|--------------------|---------|-------|
|     |                    | Mean        | Standard deviation | Mean         | Standard deviation |         |       |
| 1   | Product            | 3.066       | 0.370              | 3.880        | 0.386              | -30.673 | 0.000 |
| 2   | Price              | 3.154       | 0.370              | 4.179        | 0.449              | -36.652 | 0.000 |
| 3   | Place              | 3.098       | 0.389              | 3.912        | 1.336              | -11.631 | 0.000 |
| 4   | Promotion          | 2.323       | 0.399              | 3.029        | 0.212              | -30.26  | 0.000 |
| 5   | Physical evidence  | 2.767       | 0.346              | 3.098        | 0.313              | -13.758 | 0.000 |
| 6   | People             | 3.294       | 0.401              | 3.826        | 0.535              | -21.223 | 0.000 |
| 7   | Process            | 3.254       | 0.258              | 4.266        | 1.204              | -15.897 | 0.000 |

expectation and satisfaction of street foods in Mueang, Chiang Mai. The result indicates that Table 3 (Summary of inferential statistics for hypothesis testing of marketing mix 7ps of the tourists' expectation and satisfaction of street foods in Mueang, Chiang Mai.) showed all indicates mean level of tourist's expectation and satisfaction are different at significant (0.05) as follows: a comparison between expectations and satisfaction are all indicates of satisfaction greater than expectation and the tourists' expectations of marketing mix 7ps factors are significant ( $p$ -value = 0.000) at the confident level 0.05.

| Factors comparison   | Expectation |                    | Satisfaction |                    | t       | p     |
|--|-------------|--------------------|--------------|--------------------|---------|-------|
|  | Mean        | Standard deviation | Mean         | Standard deviation |         |       |
| <b>1.Products</b>  |             |                    |              |                    |         |       |
| The quality of street food products                                    | 3.38        | 0.923              | 4.1          | 0.743              | -13.045 | 0.000 |
| The taste of street food products                                      | 3.33        | 0.894              | 4.1          | 0.756              | -12.244 | 0.000 |
| The hygiene of street food products                                    | 2.99        | 0.741              | 3.63         | 0.68               | -13.231 | 0.000 |
| <b>2.Price</b>   |             |                    |              |                    |         |       |
| The street food product's price is justified by its positive qualities | 3.37        | 0.881              | 4.3          | 0.702              | -19.324 | 0.000 |

Table 4 Inferential statistics for hypothesis testing Marketing Mix of the tourists' expectation and satisfaction of street foods in Mueang, Chiang Mai.

| Factors comparison  | Expectation |                    | Satisfaction |                    | t       | p     |
|---|-------------|--------------------|--------------|--------------------|---------|-------|
|   | Mean        | Standard deviation | Mean         | Standard deviation |         |       |
| The pricing structure and options for street food products are convenient to purchase | 3.06        | 0.482              | 4            | 0.72               | -22.756 | 0.000 |
| <b>3.Place</b>  |             |                    |              |                    |         |       |
| Public transportation is available to deliver us to there                             | 3.24        | 0.602              | 4.03         | 0.725              | -16.902 | 0.000 |
| The street foods are easy to access   | 3.02        | 0.314              | 3.76         | 0.838              | -17.172 | 0.000 |

February 14, 2025 Payap University Research Office.

| Factors comparison                                       | Expectation |                    | Satisfaction |                    | t       | p     |
|--|-------------|--------------------|--------------|--------------------|---------|-------|
|  | Mean        | Standard deviation | Mean         | Standard deviation |         |       |
| <b>4.Promotion</b>                                       |             |                    |              |                    |         |       |
| Street food vendors offer you free stuffs                | 2.92        | 0.305              | 3.09         | 0.356              | -7.431  | 0.000 |
| Unexpected discounts from vendors due to certain reasons | 1.72        | 0.73               | 2.96         | 0.237              | -31.687 | 0.000 |
| <b>5.Physical evidence</b>                               |             |                    |              |                    |         |       |
| The appearance of the street food booth is clean         | 2.97        | 0.491              | 3.24         | 0.614              | -6.968  | 0.000 |
| They provide waiting area to pick up your food           | 2.97        | 0.491              | 2.96         | 0.406              | 0.401   | 0.689 |
| <b>6.People</b>  |             |                    |              |                    |         |       |
| The staffs of street food vendors are enthusiastic       | 3.42        | 0.657              | 3.9          | 1.025              | -9.281  | 0.000 |
| Their service leads you convenient                       | 3.41        | 0.576              | 4.3          | 0.639              | -21.497 | 0.000 |
| <b>7.Process</b>   |             |                    |              |                    |         |       |
| The order pick up process is easy and convenient         | 3.65        | 0.676              | 4.09         | 0.545              | -9.979  | 0.000 |

Table 4 Inferential statistics for hypothesis testing of Marketing Mix of the tourists' expectation and satisfaction of street foods in Mueang, Chiang Mai. (Continued)

According to the result of the product factor, the quality and the taste of the street food products have the highest expectations but the hygiene of the street food products has the lowest satisfaction.

According to the result of the price factor, the product price is justified by its positive qualities has the highest expectations but the pricing structure and options for street food are convenient to purchase has the lowest satisfactions.

According to the result of the place factors, the public transportation is available to deliver us to there has the highest expectations, but the location of the street foods is easy to access has the lowest satisfactions.

According to the result of the promotion factor, the street food vendor offers you free stuffs has the highest expectation but the unexpected discounts from vendors due to a certain reason have the lowest satisfactions.

According to the result of the physical evidence factor, the appearance of the street food booth is clean and they provide a waiting area to pick up your food as the higher expectation, but they provide a waiting area to pick up your food has the lowest satisfaction.

February 14, 2025 Payap University Research Office.

According to the result of the people factor, the staff of street food vendors are enthusiastic, and their service leads you to have higher expectations, but the staff of street food vendors provide you with sweet and comfortable services has the lowest satisfaction.

According to the result of the process factor, the order picks up process is easy and convenient has the highest expectation but the lowest satisfaction.

## Conclusion

According to the objectives of this research to study the tourists' behavior of street foods in Mueang, Chiang Mai and analyze the tourists' expectations and satisfactions of marketing mix of street foods in Mueang, Chiang Mai the conclusion as follows:

### 1. Tourists' behavior of street food in Muang, Chiang Mai.

The type of street foods that the tourists mostly purchase are ready-to-eat meals at random vendors with their friends and the information is searched online mostly. They choose to have street food during their vacation because there are a variety of choices and most of the tourists are influenced by social media influencers.

### 2. Expectations and Satisfactions of marketing mix of street foods in Mueang, Chiang Mai.

According to the result from table 3. (Summary of inferential statistics for hypothesis testing of marketing mix 7ps of the tourists' expectation and satisfaction of street foods in Mueang, Chiang Mai.) showed all indicates mean level of tourist's expectation and satisfaction are different at significant (0.05) as follows: a comparison between expectations and satisfaction are all indicates of satisfaction greater than expectation and the tourists' expectations of marketing mix 7ps factors are significant ( $p$ -value = 0.000) at the confident level 0.05

## Discussion

### The tourists' behavior of street foods in Mueang, Chiang Mai.

The type of the street food that the tourists purchased (what) are ready to eat meals 37.4%, from the result are the similar of Ji, (2019), and the result showed that ready to eat meals has the highest percentage respondent thus from the results, we can see that ready to eat meals are mostly purchased.

The tourists often purchase street foods (where) at random vendors 29.6%, from the result are the similar of Tacardon et al., (2023), and the result showed that customers will consume street food if it is accessible to them has the highest mean at 3.399 thus from the results, we can see that purchasing street food if it is accessible turns out the vendor are randomly chosen.

The tourists typically find information (how) on street foods from online research 89.9%, from the result are the similar of Mohamad et al., (2022), and reported the result showed that the many people like me should use social media when planning and organizing a trip has the highest Mean at 4.010 thus from the results, we can see that information are typically found through online research.

The tourists have purchased street foods (why) because 36.9% of the tourists consider that there are a variety of choices, from the results are similar to Tacardon et al., (2023) that reported the result showed that

February 14, 2025 Payap University Research Office.

there are a variety of choices has the highest mean at 3.435 thus from the results we can see that the main reason for purchasing street food is because there are a variety of choices.

The tourists purchase street foods the most (when) often during their vacation 60.8%, from the result are similar to Tacardon et al., (2023) reported the result showed that I am very likely to eat Street Foods on a regular basis has mean at 2.973 thus from the results, we can see that the purchasing street foods as part of regular habits is not highest but also not the lowest.

Several tourists are (who)influenced by social media influencers 38.7%, from the results are similar to Tayco (2021) reported the result showed that peer's influence has the highest mean at 3.37 thus we can see that tourists are influenced by the people as shown above.

The tourists usually enjoy street foods (whom) with their friends 28.3% similar to Ji (2019) reported the result showed that the respondents purchase when they go to play with friend (95.1% of whom enjoy buying street food in Bangkok).

### **The tourists' expectations and satisfactions of the marketing mix of street foods in Mueang, Chiang Mai.**

According to the result of the product factor, the quality and the taste of the street food products has the highest expectations but the hygiene of the street food products has the lowest satisfactions that it is similar with Suchanek et al., (2017) that have stated the meeting of expectations should be the same as product quality perceived by the customer

According to the result of the price factor, the product price is justified by its positive qualities has the highest expectations but the pricing structure and options for street food are convenient to purchase has the lowest satisfactions. Muhammad and Melinda (2021) in the conference paper presented that the influence of price on customer satisfaction are positive and significant influence between price and customer satisfaction.

According to the result of the place factors, the public transportations are available to deliver us to there has the highest expectations but the location of the street foods are easy to access has the lowest satisfactions. Sumarwan (2003) cited that the location of a place of business that greatly affects a person's desire of consumers to come and shop.

According to the result of the promotion factor, the street food vendor offers you free stuffs has the highest expectation but the unexpected discounts from vendors due to a certain reason has the lowest satisfactions. Kim et al., (2019) summarized for their result that there is a positive relationship between wine promotion and customer satisfaction and that customer satisfaction significantly influenced behavioral intension.

According to the result of the physical evidence factor, the appearance of the street food booth is clean and they provide a waiting area to pick up your food has the higher expectation but they provide a waiting area to pick up your food has the lowest satisfaction. Hossain (2017) concluded the customer who have expected the interior design of the restaurant and comfortable furniture at KFC restaurant.

According to the result of the people factor, the staff of street food vendors are enthusiastic and their service leads you convenient have higher expectations but the staff of street food vendors provide you sweet and comfortable services has the lowest satisfaction. While employees deliver service to customers, the latter perceive these employees as representing the service they get, the organization itself, and the brand of/and

February 14, 2025 Payap University Research Office.

marketers of the organization Hossain (2017) concluded the customer who have expected the good behavior of the employee, no partial behavior at KFC restaurant.

According to result of the process factor, the order picks up process is easy and convenient has the highest expectation but the lowest satisfaction. Consumers are satisfied or dissatisfied with product consumption and the decision-making process in terms of product availability, pre-purchase information, and product selection Hirunopaswong (2011) concluded that the customer expectation survey is provided to support the process creation, customer expectation attributes in the service delivery process between the customer and staffs are clearly identified and understood.

## Acknowledgement

I extend my heartfelt gratitude to my advisor, Associate Professor Punnuch Chaipinchana, Ajarn Thosaphon Bunsiri and all staffs from the MBA department whose unwavering guidance and support were the cornerstone of my journey through this master's program. Their expertise and encouragement were pivotal in navigating this research and composing this thesis.

My sincere thanks also go to the final defense committee for their roles in my independent study, providing valuable feedback and suggestions that significantly enriched this work.

My friends and family deserve immense acknowledgement for their love and unwavering support throughout this process. Their presence made this journey not just possible, but meaningful.

## References

- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), "Marketing strategies and organization structures for service firms", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51.
- Brunso, K., Fjord, T. A. and Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception. MAPP working paper 77. Aarhus: Aarhus School of Business.
- CARDELLO AV (1995). 'The role of ration imago, stereotypes, and expectations on acceptance and consumption', in Marriott B (ed.), *Not Eating Enough: Strategies to Overcome Underconsumption of Field Rations*, Washington, DC, National Academy Press, 177-201.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Espósito, G., Setoh, P., Shinohara, K., & Bornstein, M. H. (2017). The development of attachment: Integrating genes, brain, behavior, and environment. *Behavioral Brain Research*, 325, 87–89.
- Glasier, G. (2023, May 12). *Street Food in Chiang Mai: Chef Favorites*. Chef Travel Guide. <https://cheftravelguide.com/street-food-chiang-mai/>
- Grunert, K. G., Jeppesen, L. F., Jespersen, K. R., Sonne, A.-M., Hansen, K., Trondsen, T. et al. (2005). Market orientation of value chains: a conceptual framework based on four case studied from the food industry. *European Journal of Marketing*, in press.
- Hess, E. J. (2023, May 26). Understanding the concept of 6W1H consumer behavior theory. *Journal Sera*. <https://journalsera.com/understanding-the-concept-of-6w1h-consumer-behavior-theory/>.



February 14, 2025 Payap University Research Office.

- Hossain, I. (2017). An Examination of the Effects of Customer Expectation, Perceived Quality, and Customer Satisfaction on. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/360757461\\_An\\_Examination\\_of\\_the\\_Effects\\_of\\_Customer\\_Expectation\\_Perceived\\_Quality\\_and\\_Customer\\_Satisfaction\\_on\\_Customer\\_Loyalty\\_A\\_Case\\_Study\\_on\\_KFC\\_Restaurant](https://www.researchgate.net/publication/360757461_An_Examination_of_the_Effects_of_Customer_Expectation_Perceived_Quality_and_Customer_Satisfaction_on_Customer_Loyalty_A_Case_Study_on_KFC_Restaurant).
- Hirunopaswong , P. (2011) . Improving service delivery process in the restaurant from the customer satisfactions (Master of independence study) . Silpakorn University.
- Inabo, S., & Writer, C. (2022, July 14). Customer perception: Definition, Importance & How to improve it. Zendesk.  
<https://www.zendesk.com/th/blog/simple-guide-customer-perception/#georedirect>
- Ji, X. (2019). Factors affecting consumers' purchase decisions of street food in Bangkok.  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4231/1/ji\\_xu.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4231/1/ji_xu.pdf).
- Kim, W., Cho, J., & Kim, K. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>.
- Muhammad, R. F., & Melinda, T. (2021). The influence of price, quality of service and promotions on customer satisfaction at Bu Rajab Resto Pancing and Cottage. *KnE Social Sciences*.  
<https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8804>.
- Mohamad, N., Vivien, T., & Pei, T. P. (2022). Travel Experience on Social Media: The Impact towards Tourist Destination Choice. *Social and Management Research Journal/Social and Management Research Journal*, 19(2), 21–52.  
<https://doi.org/10.24191/smrj.v19i2.19253>.
- Olson, Jerry C .And Philip Dover (1979),"Disconfirmation Of Consumer Expectation Through Product Trial ,"*Journal Of Applied Psychologie* ,64(April),179-89.
- Oude Ophuis, P. A. M., & van Trijp, J. C. M. (1995). Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6, 177-182.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430. <https://doi.org/10.1086/209358>.
- Oliver, R. L. (1980). Cognitive Model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.
- Pranulis, V. (1998) "The Problems of Term, Definition and Concept of Marketing", *Ekonomika*, 44, pp. 83–92.  
[doi:10.15388/Ekon.1998.16459](https://doi.org/10.15388/Ekon.1998.16459).
- Rose John, (2023). The importance of street foods.<https://timesii.com/the-importance-of-street-foods/>
- Rathod, M., K. (2016). A Study on Extended Marketing Mix. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)* ; Volume 3, Issue 2; April-June,, pp. 205-212, <http://www.krishisanskriti.org/Publication.htm>.
- Statista Research Department, & 14, D. (2022, December 14). Thailand: Street Food Market Value 2020-2022. Statista.  
<https://www.statista.com/statistics/1133616/thailand-street-food-market-value/>
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2017). Customer Satisfaction with Quality of Products of Food Business. *Prague Economic Papers*, 26(1), 19–35. <https://doi.org/10.18267/j.pep.595>.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). Does educating customers create positive word of mouth? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102638. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102638>.

- Teo, R., & Soutar, G. N. (2012). Word of mouth antecedents in an educational context: A Singaporean study. *International Journal of Educational Management*, 26(7), 678–695.  
<https://doi.org/10.1177/002224378802500209>.
- Tacardon, E. R., Ong, A. K. S., & Gumasing, M. J. J.(2023). The Perception of Food Quality and Food Value among the Purchasing Intentions of Street Foods in the Capital of the Philippines. *Sustainability*, 15(16), 12549.  
<https://doi.org/10.3390/su151612549>.
- Tayco, R. O., Zamora, G. Y., & Tubog, M. V.-. (2021). Perceived Risks and Consumer Buying Behavior on Street Food around Negros Oriental State University, ResearchGate.[https://www.researchgate.net\\_publication/353013305\\_Perceived\\_Risks\\_and\\_Consumer\\_Buying\\_Behavior\\_on\\_Street\\_Food\\_around\\_Negros\\_Oriental\\_State\\_University\\_Dumaguete\\_City](https://www.researchgate.net/publication/353013305_Perceived_Risks_and_Consumer_Buying_Behavior_on_Street_Food_around_Negros_Oriental_State_University_Dumaguete_City).
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L.(1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91. <https://doi.org/10.1086/209243>.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L.(2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction—an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347–365.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00031-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00031-2).
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68–123.

## การปรับปรุงกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Improvement of the Service Request Process for Studio Rooms at the Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University

นพรัตน์ อินอุทัย<sup>1</sup>  
Nopparat Inuthai<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และศึกษาแนวทางการปรับปรุงและผลของการปรับปรุงกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยใช้แผนภูมิกระบวนการไหลแสดงกิจกรรม การปฏิบัติงานปัจจุบัน จำแนกคุณค่าของกิจกรรมและวิเคราะห์สภาพปัญหาด้วยการค้นหาความสูญเปล่า 7 ประการ และพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพด้วยการประยุกต์ใช้หลักการ ECRS<sup>IT</sup> ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาด้วยการค้นหาความสูญเปล่า 7 ประการ พบความสูญเปล่าจากการรอคอยในขั้นตอนการตรวจสอบและการติดต่อประสานงานระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ของเสียที่เกิดจากการสั่งพิมพ์เอกสารและการบันทึกข้อมูลที่ซ้ำซ้อน การผลิตมากเกินไปจากการจัดเก็บข้อมูลที่จำเป็น การผลิตที่ไม่จำเป็นจากกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อน และแนวทางการปรับปรุงกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอด้วยการพัฒนาระบบขอใช้บริการผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ Jotform และแสดงผลบนปฏิทินออนไลน์ Google Calendar ซึ่งผลจากการปรับปรุงกระบวนการช่วยลดความสูญเปล่าของกิจกรรมการปฏิบัติงานจากเดิม 20 กิจกรรม เหลือเพียง 6 กิจกรรม ลดลง 14 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 70 ระยะเวลาการปฏิบัติงานลดลงจากเดิม 364 นาที เหลือเพียง 55 นาที คิดเป็นร้อยละ 84.89 ระยะทางการขนส่งลดลงทั้งหมดจากเดิม 420 เมตร คิดเป็นร้อยละ 100 และลดการใช้กระดาษได้ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ผ่านแพลตฟอร์มเช่น Jotform ช่วยเพิ่มความสะดวกในการกรอกข้อมูลและการตรวจสอบผลการขอใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้เครื่องมือในการจัดการเวลาอย่างปฏิทินออนไลน์ เช่น Google Calendar เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความล่าช้า ลดความผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน

**คำสำคัญ :** การปรับปรุงกระบวนการ, ลีน, การลดความสูญเปล่า, หลักการ ECRS, เทคโนโลยีสารสนเทศ

### Abstract

The objectives of this study were to analyze problems, investigate improvement guidelines, and examine the process outcomes of requesting studio room services at the Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University. Flowcharts were utilized to represent current activities, assess their value, and analyze problems by using the seven wastes of Lean. The process efficiency was then improved using ECRS<sup>IT</sup> principles. Through the analysis, the study discovered the following instances of waste: waiting due to delays in the inspection process and communication between service providers and end users. Defects include waste from

<sup>1</sup> คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อีเมล: nopparat.i@psu.ac.th

February 14, 2025 Payap University Research Office.

printing documents and needless data recording. Overproduction denotes excessive production caused by unnecessary data storage or inventory. Overprocessing is characterized by unnecessary production resulting from redundant labor procedures. The instructions for optimizing the service request procedure for studio spaces included creating an online request system with Jotform and showing the results on Google Calendar. The improvement method reduced operational activities from 20 to 6, a reduction of 14 activities, or 70%. Operation time was lowered from 364 minutes to 55 minutes, representing an 84.89% reduction. The transportation distance was lowered by 100 percent from 420 meters. Additionally, the use of paper was completely reduced, resulting in a 100% reduction. It can therefore be concluded that the utilization of information technology (IT) via platforms like Jotform can enhance the ease of data entry and result verification through online systems, while time management tools such as Google Calendar are crucial for minimizing delays, errors, and improving operational efficiency.

**Keywords:** Process improvement, Lean, waste reduction, ECRS principles, information technology

## ความสำคัญของปัญหา

หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 มีการเปลี่ยนแปลงระบบการเรียนการสอน เทคโนโลยีการศึกษาเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเรียนรู้ เกิดช่องทางการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนและการให้บริการแบบออนไลน์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จึงกำหนดรูปแบบวิธีการเรียนการสอนแบบผสมระหว่างการเรียนออนไลน์และเรียนในห้องเรียน อาจารย์ผู้สอนจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสอนด้วยการใช้เทคโนโลยีทางการศึกษาและการผลิตสื่อการเรียนการสอนที่น่าสนใจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เล็งเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญเร่งด่วนดังกล่าว จึงจัดให้มีการสร้างห้องสตูดิโอเพื่อสนับสนุนกระบวนการผลิตสื่อให้มีมาตรฐานอย่างมืออาชีพ และเป็นศูนย์กลางของการบริการที่ครอบคลุมใส่ตัญญูปรกรณ์ที่เอื้อต่อการผลิตสื่อและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ มีความพร้อมให้บริการ 4 ด้านได้แก่ 1) การบันทึกวิดีโอ 2) การบันทึกเสียง 3) การบันทึกภาพนิ่ง และ 4) การตัดต่อและผลิตสื่อ

ในระยะเริ่มแรกของการให้บริการห้องสตูดิโอพบว่ามีปัญหาหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและความสะดวกในการให้บริการ ระบบการติดต่อขอใช้บริการยังขาดการสนับสนุนผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้รับบริการต้องติดต่อขอใช้บริการผ่านโทรศัพท์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลารอคอยและไม่สะดวกต่อผู้รับบริการ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าและยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการที่ทันท่วงที อีกทั้งยังขาดระบบออนไลน์ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการติดตามสถานะการจองและแสดงข้อมูลการปฏิบัติงานประจำวันของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการจัดลำดับความสำคัญและการประเมินความเร่งด่วนของงานในแต่ละวันไม่ชัดเจน นำไปสู่ความผิดพลาดในการจัดการและการส่งมอบชิ้นงานไม่เป็นไปตามกำหนดเวลา ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้กระบวนการทำงานขาดความคล่องตัว ล่าช้า และเกิดความไม่สะดวกในการให้บริการอย่างชัดเจน

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า สิ้นเป็นแนวคิดหรือระบบการผลิตที่เน้นการกำจัดหรือลดความสูญเปล่าในทุกกระบวนการทำงาน และเน้นเรื่องการเพิ่มคุณค่าของกิจกรรม (Value-Added Activity) เพื่อให้กระบวนการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พิชญ์วดี กิตติปัญญางาม และคณะ, 2566) นอกจากนั้นแล้วหลักการ ECRS<sup>IT</sup> ถูกนำมาใช้เพื่อลดเวลารอคอย ลดขั้นตอนที่ไม่เกิดคุณค่า ด้วยวิธีการกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) การทำให้ง่าย (Simplify) และการนำเครื่องมือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกรบาย (อดิگانต์ ม่วงเงิน, 2562) ปัจจุบันพบว่ามีการประยุกต์ใช้สารสนเทศ

February 14, 2025 Payap University Research Office.

แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการโดยบริษัท Google มาใช้งานอย่างแพร่หลาย เครื่องมือดังกล่าวสามารถช่วยกำจัดกิจกรรมการปฏิบัติงานที่ไม่เพิ่มคุณค่าและทำให้การปฏิบัติงานง่ายขึ้น มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สุจำรัส พันธุ์ประสิทธิ์เวช และธนวรรณ กาญจน์ภาส, 2564; บรรณกร แซ่ลิ่ม, 2566) แต่พบว่ายังไม่สามารถทำงานที่ซับซ้อนได้ ดังที่ ญัฐวิษ พยนต์ชัย และคณะ (2562) นำคิวอาร์โค้ด ภูเก็ตฟอร์ม และภูเก็ตคาเลนดาร์ มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการระบบจองห้องเรียนระบบดังกล่าวสามารถลดขั้นตอนและเวลาในการจองห้อง แต่ไม่สามารถเชื่อมโยง Google Form ไปยัง Google Calendar ได้โดยตรง อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวยังพบในการพัฒนาระบบขอเวลาใช้เครื่องมือห้องปฏิบัติการทันตวัสดุ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ประยุกต์ใช้ Google Form, Google Sheet และ Google Calendar แต่กลับพบว่าไม่มีฟังก์ชันสำหรับส่งข้อมูลจาก Google Sheet ไปยัง Google Calendar หากต้องการเชื่อมโยงข้อมูลกัน จำเป็นต้องใช้โปรแกรม Zapier integration ทำหน้าที่ส่งต่อข้อมูลที่ถูเก็บอยู่ในรูปแบบของ Google Sheet ก่อนส่งไปยัง Google Calendar แต่ใช้ระยะเวลาสำหรับการแสดงผลใน Google Calendar มากถึง 15 นาที (จรรยา ชื่นอารมณ, 2562)

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้วิจัยศึกษาเพิ่มเติมจึงพบว่า เครื่องมือสร้างแบบฟอร์มออนไลน์ที่มีชื่อว่า Jotform เป็นเครื่องมือที่คุณสมบัติการทำงานคล้ายกับ Google Form สามารถสร้างแบบฟอร์มหรือแอปพลิเคชันแบบไม่ต้องเขียนโค้ด และยังมีทางเลือกให้ผู้ใช้งานเลือกใช้งานแบบไม่มีค่าใช้จ่ายแต่จำกัดสิทธิ์การใช้งานบางประการ หรือเลือกชำระค่าบริการแบบรายปีแต่สามารถใช้งานได้หลากหลายและซับซ้อน มีรูปแบบที่ใช้งานง่ายด้วยเครื่องมือสำเร็จรูปตามองค์ประกอบที่แพลตฟอร์มให้บริการ มีแม่แบบหลายประเภทที่เลือกให้เหมาะสมกับความต้องการ รวมถึงสามารถกำหนดขั้นตอนกับบุคคลที่สาม และเชื่อมต่อข้อมูลไปยังบริการอื่น ๆ อาทิเช่น Google Drive, Dropbox, Mailchimp (J. Arumugam et al., 2024)

จากความสำคัญและความจำเป็นเร่งด่วนในการให้บริการ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ปัญหาและศึกษาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทั้งนี้ เพื่อบรรลุกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการให้บริการแก่ทุกหน่วยงาน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาในกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงและผลของการปรับปรุงกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ด้วยหลักการ ECRS<sup>IT</sup>

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านข้อมูลได้แก่ กระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สถิติการขอใช้บริการก่อนการปรับปรุงกระบวนการตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 ถึงเดือนเมษายน 2566 จำนวน 136 ครั้ง สถิติการขอใช้บริการหลังการปรับปรุงกระบวนการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม 2567 จำนวน 84 ครั้ง

ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับสิน

แนวคิดแบบสินเป็นเครื่องมือที่หน่วยงานนำมาใช้สำหรับการปรับปรุงกระบวนการให้บริการในสำนักงานหรือกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิบัติงาน เน้นการเพิ่มคุณค่าของกิจกรรมทำให้กระบวนการสั้นลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเสถียรมากขึ้น (พิชญ์วดี กิตติปัญญางาม และคณะ, 2566) แนวคิด

February 14, 2025 Payap University Research Office.

แบบสิ้นเป็นการมุ่งเน้นกำจัดความสูญเปล่าจากกระบวนการในการผลิตหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดหรือความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด มีหลักการที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) พิจารณาคูณค่าของกิจกรรมในมุมมองของลูกค้า 2) ระบุขั้นตอนที่มีคุณค่าและกำจัดขั้นตอนที่ไม่มีคุณค่าทิ้ง 3) ปรับปรุงกระบวนการให้ไหลอย่างต่อเนื่องโดยการจัดสาเหตุของความล่าช้า 4) การทำงานตามความต้องการที่เกิดขึ้นจริงให้ความสำคัญเฉพาะสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ 5) สร้างคุณค่าและจัดความสูญเปล่าโดยการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (จุฑาภรณ์ แก้วสุด, 2562)

#### การวิเคราะห์กระบวนการ

แผนภูมิเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้สำหรับการบันทึกข้อมูลและการวิเคราะห์กระบวนการได้อย่างละเอียดและกระชับ ประกอบด้วยรายละเอียดที่สำคัญ ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น มีลักษณะเป็นตารางหรือแผนภาพที่มีรูปแบบมาตรฐานสากล ประกอบด้วยสัญลักษณ์ คำบรรยายและลายเส้น ประเภทของแผนภูมิที่ได้รับความนิยม เช่น แผนภูมิกระบวนการผลิต ซึ่งบันทึกขั้นตอนการผลิตทั้งหมดไว้ในกระดาษแผ่นเดียว ระบุกระบวนการทำงานหลักที่ต้องทำโดยเรียงลำดับขั้นตอนของการทำงาน ใช้สื่อสารกับบุคคลภายนอกที่ต้องการให้เข้าใจกระบวนการดำเนินงานในภาพรวม

|   |                |   |
|---|----------------|---|
| ○ | Operation      | หมายถึง การปฏิบัติงาน การวางแผน การให้คำสั่ง หรือการรับคำสั่ง       |
| □ | Inspection     | หมายถึง การตรวจสอบคุณลักษณะของวัตถุ คุณภาพหรือปริมาณ                |
| ⇒ | Transportation | หมายถึง การเคลื่อนไหว การเคลื่อนย้ายวัตถุ พนักงานกำลังเดิน          |
| D | Delay          | หมายถึง การรอคอยเพื่อให้งานขั้นต่อไปเริ่มต้น                        |
| ▽ | Storage        | หมายถึง การจัดเก็บวัตถุไว้ในสถานที่ถาวร อาศัยคำสั่งในการเคลื่อนย้าย |

แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Charts) เป็นแผนภูมิที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ลำดับขั้นตอนของการเคลื่อนไหวของวัตถุดิบ ชิ้นส่วน พนักงาน และอุปกรณ์ ภายในกระบวนการพร้อม ๆ กับกิจกรรมที่เกิดขึ้น การแสดงผลอยู่ในรูปแบบสัญลักษณ์และคำบรรยายที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้เห็นภาพการไหลและลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการได้อย่างชัดเจน การใช้งานแผนภูมินี้ช่วยให้สามารถระบุและวิเคราะห์จุดที่สามารถปรับปรุงกระบวนการได้ (รัชต์วรรณ กาญจนปัญญาคม, 2552)

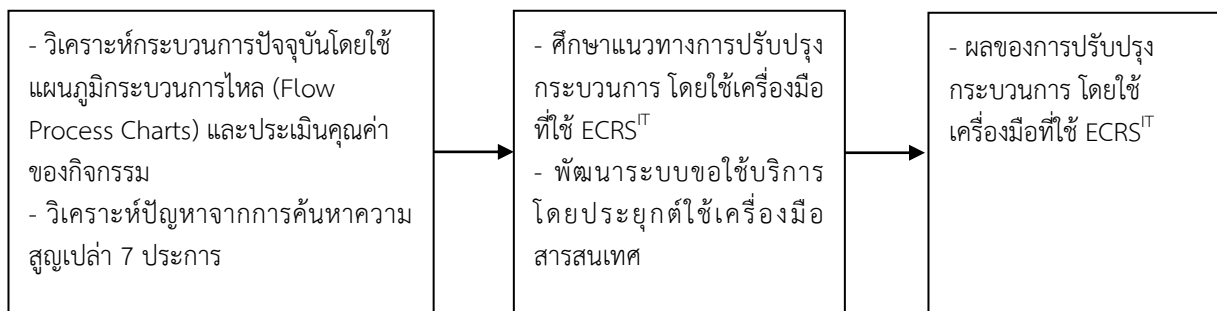
**การจำแนกคุณค่าของกิจกรรม** เป็นเครื่องมือที่จะช่วยทำให้เข้าใจกระบวนการทำงานในภาพรวม สามารถจำแนกกิจกรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กิจกรรมที่ไม่มีคุณค่าเพิ่ม (Non Value Added: NVA) คือความสูญเปล่าและเป็นกิจกรรมที่ไม่จำเป็น กิจกรรมเหล่านี้ควรถูกกำจัดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน เช่น เวลารอคอย การทำงานหรือกิจกรรมเดียวกันซ้ำ ๆ 2) กิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่มีคุณค่าเพิ่ม (Necessary but Non Value Added: NNVA) คือความสูญเปล่า แต่อาจจำเป็นที่จะต้องยอมให้เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต เช่น การเดินในระยะไกลเพื่อหยิบชิ้นส่วนการผลิต การจัดการทำงานนี้จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงการทำงานครั้งใหญ่ อาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันที 3) กิจกรรมที่มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added: VA) คือ กิจกรรมที่มีคุณค่าในการดำเนินงานหรือการบริการที่สนองความต้องการของลูกค้าโดยตรง (ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ, 2560)

**การวิเคราะห์ความสูญเปล่า 7 ประการ** เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่มุ่งเน้นการกำจัดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในกระบวนการให้บริการ ลดการสูญเสียทรัพยากรทั้งเวลาและต้นทุน ซึ่งได้แก่ 1) การผลิตของเสีย (Defect) เกิดจากการทำงานที่มีข้อผิดพลาด 2) การผลิตมากเกินไป (Overproduction) เกิดจากการผลิตเอกสารหรือกรอกข้อมูลซ้ำ ๆ 3) การรอคอย (Waiting) การรออนุมัติจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือรอข้อมูลจากหน่วยงานอื่น 4) การขนส่ง (Transport) ที่ไม่เกิดคุณค่าต่อผู้รับบริการ 5) การเก็บวัสดุคงคลัง (Inventory) วัสดุหรือข้อมูลเกินความจำเป็น 6) การเคลื่อนไหว (Motion) ที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อผู้รับบริการ 7) กระบวนการผลิตที่ไม่จำเป็น (Over Process) จากกระบวนการผลิตที่มีการทำงานซ้ำ ๆ กันหลายขั้นตอน ซึ่งทำให้เสียเวลาและทรัพยากร (ดาธรรม จินากุล, 2557)

**การปรับปรุงกระบวนการทำงานตามหลักการ ECRS** เป็นแนวทางสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เน้นการลดความสูญเปล่าและเพิ่มคุณค่าในกระบวนการ ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 4 ประการ คือ 1) ขจัดงานที่ไม่

February 14, 2025 Payap University Research Office.

จำเป็นทั้งหมด (Eliminate All Unnecessary Work) งานที่ไม่มีประโยชน์ต่อกระบวนการปัจจุบัน และไม่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ให้พิจารณาผลดีผลเสียก่อนตัดสินใจตัดงานนั้นออก 2) รวมขั้นตอนการปฏิบัติงานเข้าด้วยกัน (Combine Operations of Elements) เพื่อลดการทำงานที่ไม่จำเป็นช่วยลดปัญหาทางคั่งและงานล่าช้าที่เกิดจากขั้นตอนมากเกินไป 3) สลับสับเปลี่ยนลำดับการปฏิบัติงาน (Change the Sequence of Operations, Rearrange) ด้วยการตั้งคำถามและใช้แผนภูมิโดอะแกรมบันทึกการทำงาน ผลจะแสดงให้เห็นว่ามีการเสียเวลาและรอคอยในขั้นตอน นำไปปรับลำดับขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 4) ทำงานให้ง่ายขึ้น (Simplify the Necessary Operations) ด้วยการมองหาวิธีการทำงานอื่นที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วกว่า เช่น การออกแบบอุปกรณ์หรือใช้เทคโนโลยีเพื่อลดความผิดพลาดและทำให้การทำงานรวดเร็วขึ้น (รัชต์วรรณ กาญจนปัญญาคม, 2552) ผลลัพธ์ที่จะได้จากการปรับปรุงกระบวนการคือ มีกระบวนการทำงานที่เหมาะสม ลดขั้นตอนของกระบวนการทำงาน ลดรอบเวลาการทำงาน ลดรอบเวลารอคอย จัดขั้นตอนที่ไม่มีคุณค่า (อดิگانต์ ม่วงเงิน, 2562)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่งานโสตทัศนศึกษา จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่งานสารบรรณ จำนวน 2 คน ผู้ขอรับบริการที่มีสถิติการใช้งานสูงสุดในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษ จำนวน 3 คน

### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ปัญหาในกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้วิจัยศึกษากระบวนการทำงานในปัจจุบันจากผู้ที่มีเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่งานโสตทัศนศึกษา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่งานสารบรรณ และผู้รับบริการ โดยใช้แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Charts) บันทึกกิจกรรมการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียดตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เก็บข้อมูลด้านระยะเวลาการปฏิบัติงาน เวลารอคอย และจำนวนกระดาษ ใช้สัญลักษณ์มาตรฐานกำกับการไหลของกิจกรรม รวมทั้งให้ระบุปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน

2.2 กิจกรรมในกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จะถูกจำแนกตามลักษณะของคุณค่าออกเป็น 3 ประเภท คือ กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า (VA) กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็น (NNVA) และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) จากนั้นนำข้อมูลเสนอต่อผู้บังคับบัญชาตรวจสอบความถูกต้อง

2.3 การวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดจากกระบวนการขอใช้บริการ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับการสังเกตปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ นำมาค้นหาความสูญเปล่า 7 ประการ เพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการที่เกิดจากการผลิตของเสีย (Defect) การผลิตมากเกินไป (Overproduction) การรอคอย



February 14, 2025 Payap University Research Office.

(Waiting) การขนส่ง (Transport) การเก็บวัสดุคงคลัง (Inventory) การเคลื่อนไหว (Motion) และกระบวนการผลิตที่ไม่จำเป็น (Over Process) ผลที่ได้จะสามารถนำมากำหนดแนวทางการปรับปรุงในลำดับต่อไป

2.4 การศึกษาแนวทางการปรับปรุงและผลของการปรับปรุงกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพด้วยการประยุกต์ใช้หลักการ ECRS<sup>IT</sup> ประกอบด้วย การกำจัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น (Eliminate) การรวมขั้นตอนการเข้าด้วยกัน (Combine) การลำดับงานจัดใหม่ (Rearrange) การสร้างเครื่องมือที่ทำให้การทำงานง่ายขึ้น (Simplify) และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาสนับสนุนการทำงาน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสูญเปล่าของกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้แก่ แผนภูมิกระบวนการไหลแสดงกิจกรรมการปฏิบัติงานปัจจุบัน และวิเคราะห์ความสูญเปล่า 7 ประการ ระบุปัญหาและอุปสรรคที่สังเกตการณ์จากการให้บริการ

3.2 การศึกษาแนวทางและผลของการปรับปรุงกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ใช้เครื่องมือ ECRS<sup>IT</sup> วิเคราะห์เปรียบเทียบขั้นตอนการปฏิบัติงานก่อนและหลังการปรับปรุงกระบวนการด้วยการหาค่าส่วนต่างและค่าร้อยละ

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ปัญหาในกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ทบทวนกระบวนการทำงานในปัจจุบันด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Charts) พบว่ามีกิจกรรมการปฏิบัติงานทั้งสิ้นจำนวน 20 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการปฏิบัติงานสูงสุดจำนวน 11 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่ 1, 2, 3, 7, 8, 14, 15, 16, 17, 18, 19 การจัดทำแบบฟอร์มใน Microsoft Word การอัปโหลดและเผยแพร่เอกสารในเว็บไซต์ การกรอกแบบฟอร์มขอใช้บริการ การบันทึกข้อมูลการขอใช้บริการลงในปฏิทิน และการเขียนอีเมลเพื่อแจ้งผลการขอใช้บริการ กิจกรรมที่เกิดจากการเคลื่อนไหวจำนวน 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่ 9, 10, 12 ผู้รับบริการเดินไปที่เครื่องพิมพ์เพื่อรับเอกสาร เดินไปส่งเอกสารให้เจ้าหน้าที่สารบรรณ และเจ้าหน้าที่สารบรรณเดินไปส่งเอกสารให้เจ้าหน้าที่โสตทัศนศึกษา กิจกรรมที่เกิดจากการรอคอยจำนวน 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่ 4, 6, 11 ผู้รับบริการต้องรอการตรวจสอบเวลาวางจากเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่ต้องรอรอบส่งเอกสาร และต้องรอการตอบกลับในขั้นตอนการพิจารณา กิจกรรมที่เกิดจากการตรวจสอบจำนวน 2 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่ 5 และ 13 การตรวจสอบเวลาวางจากปฏิทิน การตรวจสอบและอนุมัติค่าขอใช้บริการ และกิจกรรมที่เกิดจากการจัดเก็บจำนวน 1 กิจกรรมคือ กิจกรรมที่ 20 เป็นการจัดเก็บเอกสารในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ เมื่อวิเคราะห์ทั้งกระบวนการพบว่ามีระยะเวลาการปฏิบัติงานทั้งสิ้น 364 นาที ระยะทางการเคลื่อนไหว 420 เมตร ใช้กระดาษจำนวน 1 แผ่น

เมื่อระบุคุณค่าของกิจกรรมการปฏิบัติงานพบว่า มีกิจกรรมการปฏิบัติงานที่เพิ่มคุณค่า (VA) จำนวน 5 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่ 4, 7, 13, 14, 18 เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบเวลาวางและการกรอกแบบฟอร์มขอใช้บริการโดยผู้ใช้ เจ้าหน้าที่ตรวจสอบค่าขอใช้บริการ การให้ความเห็นอนุมัติหรือไม่อนุมัติค่าขอโดยเจ้าหน้าที่ และการแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้รับบริการทราบ กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็น (NNVA) จำนวน 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่ 1, 3, 20 เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแบบฟอร์ม การเผยแพร่ลิงค์ในเว็บไซต์ และการจัดเก็บเอกสารในแฟ้ม และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) และไม่จำเป็นในกระบวนการจำนวน 12 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่ 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 19 เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอัปโหลดไฟล์ การสร้างลิงค์เอกสาร การตรวจสอบเวลาวาง การโทรศัพท์แจ้งผลการตรวจสอบเวลาวางให้ผู้รับบริการทราบ การสั่งพิมพ์แบบฟอร์ม การเดินไปรับเอกสารที่เครื่องพิมพ์ การรอรอบส่งเอกสารของเจ้าหน้าที่สารบรรณ การเดินไปส่งเอกสารเพื่อรอปฏิบัติงานในขั้นตอนต่อไป การบันทึกข้อมูลในปฏิทิน การสแกนเอกสาร การเขียนอีเมลแจ้งผล



การบันทึกสถิติขอใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงกระบวนการปฏิบัติงานการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ ก่อนการปรับปรุง

| กิจกรรมการปฏิบัติงาน   | เวลา<br>(นาที) | ระยะทาง<br>(เมตร) | สัญลักษณ์ |   |   |   |   | คุณค่า | ปัญหา  |
|--|----------------|-------------------|-----------|---|---|---|---|--------|--|
|  |                |                   | ○         | ⇒ | ▷ | □ | ▽ |        |  |
| 1. เจ้าหน้าที่จัดทำแบบฟอร์มในโปรแกรม Microsoft Word                | 30             | -                 | ●         |   |   |   |   | NNVA   | รูปแบบการใช้งานไม่เหมาะสม ไม่รองรับการใช้งานร่วมกับ Smart Phone แก่ไขยาก   |
| 2. เจ้าหน้าที่อัปโหลดไฟล์ในพื้นที่จัดเก็บไฟล์ และทำลิงค์เอกสาร     | 15             | -                 | ●         |   |   |   |   | NVA    | สิ้นเปลืองพื้นที่จัดเก็บไฟล์ ขั้นตอนใช้เวลามากในการเผยแพร่เอกสาร   |
| 3. เจ้าหน้าที่เผยแพร่ลิงค์ในเว็บไซต์                               | 10             | -                 | ●         |   |   |   |   | NNVA   | ไม่สร้างคุณค่าโดยตรงต่อผู้รับบริการ เนื่องจากผู้รับบริการมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเอกสาร พบปัญหาในการค้นหาเอกสาร ไม่ทราบว่าจะต้องเข้าถึงได้จากแหล่งใด   |
| 4. ผู้รับบริการโทรศัพท์ตรวจสอบช่องเวลารว่างก่อนขอใช้บริการ         | 10             | -                 |           |   |   |   |   | VA     | ขาดความคล่องตัวในการขอใช้บริการทางโทรศัพท์ เกิดการรอคอย และไม่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ กรณีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบต้องไปปฏิบัติงานนอกสำนักงาน ส่งผลให้เกิดการรอคอยที่ไม่จำเป็น                     |
| 5. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบช่องเวลารว่างจากปฏิทิน                        | 10             | -                 |           |   |   |   |   | NVA    | ปฏิทินส่วนตัวไม่สามารถแสดงให้เห็นเป็นสาธารณะ หากรอเจ้าหน้าที่จะทำให้เกิดความล่าช้า   |
| 6. เจ้าหน้าที่โทรศัพท์แจ้งผลการตรวจช่องเวลารว่างให้กับผู้รับบริการ | 10             | -                 |           |   |   |   |   | NVA    | เกิดความล่าช้า และรอคอย ในกรณีที่ผลการตรวจสอบคิวการให้บริการไม่ว่าง ส่งผลให้ผู้รับบริการไม่สามารถทำงานในขั้นตอนต่อไปได้ ในบางครั้งต้องประสานงานผู้เกี่ยวข้องใหม่ ทำให้แผนการทำงานต้องปรับเปลี่ยนใหม่ |
| 7. ผู้รับบริการกรอกแบบฟอร์มขอใช้บริการ                             | 10             | -                 | ●         |   |   |   |   | VA     | ไม่รองรับการใช้งานร่วมกับ Smart Phone  |
| 8. ผู้รับบริการส่งพิมพ์แบบฟอร์ม (กระดาษ 1 แผ่นต่อ 1 คำขอใช้บริการ) | 1              | -                 | ●         |   |   |   |   | NVA    | สิ้นเปลืองกระดาษ   |
| 9. ผู้รับบริการเดินไปรับเอกสารที่เครื่องพิมพ์                      | 3              | 20                |           |   |   |   |   | NVA    | เกิดการเคลื่อนไหวในกระบวนการ ส่งผลให้เกิดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นในกระบวนการ และเพิ่มระยะเวลาการดำเนินงาน   |

ตารางที่ 1 แสดงกระบวนการปฏิบัติงานการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ ก่อนการปรับปรุง (ต่อ)

| กิจกรรมการปฏิบัติงาน   | เวลา<br>(นาที) | ระยะทาง<br>(เมตร) | สัญลักษณ์ |          |          |          |          | คุณค่า | ปัญหา  |
|--|----------------|-------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------|--|
|  |                |                   | ○         | ⇒        | □        | □        | ▽        |        |  |
| 10. ผู้รับบริการเดินไปส่งเอกสารให้เจ้าหน้าที่สารบรรณ                     | 10             | 70                |           | ●        |          |          |          | NVA    | เกิดการรอคอยและการเคลื่อนไหวจากการส่งเอกสารที่ไม่จำเป็น                                    |
| 11. เจ้าหน้าที่รอรอบการส่งเอกสารวันละ 2 รอบ เข้า-บ่าย                    | 180            | -                 |           |          | ●        |          |          | NVA    | เสียเวลาในการรับ-ส่งเอกสาร เกิดการรอคอยจากการปฏิบัติงานในขั้นตอนถัดไป ทำให้กระบวนการล่าช้า |
| 12. เจ้าหน้าที่เดินไปส่งเอกสารให้เจ้าหน้าที่งานโสตทัศนศึกษา              | 10             | 330               |           | ●        |          |          |          | NVA    | เกิดการรอคอยและการเดินทางส่งเอกสาร   |
| 13. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบคำขอใช้บริการ                                      | 5              | -                 |           |          |          | ●        |          | VA     |  |
| 14. เจ้าหน้าที่บันทึกความเห็นการขอใช้บริการในเอกสาร (อนุมัติ/ไม่อนุมัติ) | 10             | -                 | ●         |          |          |          |          | VA     | การรอคอยในขั้นตอนการอนุมัติ  |
| 15. เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลการขอใช้งานลงปฏิทิน Google Calendar ส่วนตัว   | 10             | -                 | ●         |          |          |          |          | NVA    | ปฏิบัติงานซ้ำซ้อน ใช้เวลาในการบันทึก   |
| 16. เจ้าหน้าที่สแกนเอกสาร  | 10             | -                 | ●         |          |          |          |          | NVA    | เกิดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนและไม่จำเป็น  |
| 17. เจ้าหน้าที่เขียน E-mail แจ้งผลการขอใช้บริการ                         | 10             | -                 | ●         |          |          |          |          | NVA    | ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่มากเกินไป   |
| 18. ผู้รับบริการตรวจสอบผลการพิจารณาทาง Email                             | 5              | -                 | ●         |          |          |          |          | VA     |  |
| 19. เจ้าหน้าที่บันทึกสถิติการขอใช้บริการในตาราง excel                    | 10             | -                 | ●         |          |          |          |          | NVA    | การทำงานซ้ำซ้อนในการบันทึกข้อมูล   |
| 20. จัดเก็บเอกสารต้นฉบับในแฟ้ม   | 5              | -                 |           |          |          |          | ●        | NNVA   | สิ้นเปลืองพื้นที่จัดเก็บ และค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อวัสดุสำหรับจัดเก็บ                         |
| <b>รวม</b>   | <b>364</b>     | <b>420</b>        | <b>11</b> | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |        |  |

การวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดจากกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยนำกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าโดยตรงแต่จำเป็นต่อกระบวนการ (NNVA) มาวิเคราะห์ด้วยการค้นหาความสูญเปล่า 7 ประการในกระบวนการขอใช้บริการ จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับการสังเกตปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานพบว่า มีความสูญเปล่าจากการปฏิบัติงานโดยรวมจำนวน 15 กิจกรรม และพบว่ามีสภาพปัญหา ดังนี้

การผลิตของเสีย (Defect) ได้แก่ กิจกรรม 3, 8, 16, 19 พบความสูญเปล่าจากการผลิตของเสียที่เกิดขึ้นจากการเข้าถึงเอกสารที่ผู้รับบริการไม่ทราบว่าต้องเข้าถึงได้จากแหล่งใด มีสาเหตุจากการจัดเก็บในแหล่งที่ไม่เป็นหมวดหมู่ นอกจากนั้นยังพบของ

February 14, 2025 Payap University Research Office.

เสียจากพิมพ์เอกสารและการบันทึกข้อมูลที่ซ้ำซ้อนที่มาจากการสั่งพิมพ์แบบฟอร์มกระดาษ การสแกนเอกสาร และการบันทึกข้อมูลใน Excel

การผลิตมากเกินไป (Overproduction) ได้แก่ กิจกรรมที่ 2, 16, 17 เกิดขึ้นจากใช้เวลาในการปฏิบัติงานมากเกินไป การจัดเก็บไฟล์ซ้ำซ้อนและการสแกนเอกสารที่ไม่จำเป็น

การรอคอย (Waiting) ได้แก่ กิจกรรมที่ 4, 5, 6, 11 พบความสูญเปล่าจากการรอคอยที่เกิดในขั้นตอนการติดต่อขอใช้บริการผ่านโทรศัพท์ ขาดความคล่องตัวและไม่สะดวก การรอตรวจสอบผลการขอใช้บริการ เกิดการรอคอยจากการปฏิบัติงานในขั้นตอนถัดไป ในกรณีที่ผลการตรวจสอบคิวการให้บริการไม่ว่าง ส่งผลให้ผู้รับบริการไม่สามารถทำงานในขั้นตอนต่อไปได้ ในบางครั้งต้องประสานงานผู้เกี่ยวข้องใหม่ ทำให้แผนการทำงานต้องปรับเปลี่ยนใหม่ ทำให้กระบวนการล่าช้า

การขนส่ง (Transport) ได้แก่ กิจกรรมที่ 10 และ 12 พบความสูญเปล่าจากการขนส่งเกิดจากการเคลื่อนย้ายเอกสารระหว่างเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานหนึ่งไปยังอีกหน่วยงานหนึ่ง อาจทำให้เอกสารสูญหาย

การเก็บวัสดุคงคลัง (Inventory) ได้แก่ กิจกรรมที่ 20 พบความสูญเปล่าจากการจัดเก็บเอกสารในชั้นตอนสุดท้าย ทำให้ต้องจัดหาพื้นที่จัดเก็บเอกสาร และค่าใช้จ่ายสำหรับจัดซื้อวัสดุของหน่วยงาน

การเคลื่อนไหว (Motion) ได้แก่ กิจกรรมที่ 9 และ 10 พบความสูญเปล่าจากการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น เช่น การเดินไปรับเอกสารจากเครื่องพิมพ์ การเดินรับ-ส่งเอกสารภายในหน่วยงาน

การผลิตที่ไม่จำเป็น (Over Process) ได้แก่ กิจกรรมที่ 1 และ 15 พบความสูญเปล่าจากกระบวนการที่ซ้ำซ้อน เช่น การจัดทำแบบฟอร์มใน Microsoft Word ไม่รองรับการใช้งานกับสมาร์ทโฟน และการบันทึกข้อมูลลงปฏิทิน Google Calendar ที่ไม่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอื่นได้ ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานซ้ำซ้อน ต้องใช้เวลาในการบันทึก และอาจเกิดข้อผิดพลาด

2. ผลการศึกษาแนวทางการปรับปรุงและผลของการกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ด้วยหลักการ ECRS<sup>IT</sup> พบดังนี้

2.1 แนวทางการปรับปรุงกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอด้วยหลักการ ECRS<sup>IT</sup> เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดความซ้ำซ้อน และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น กล่าวคือ

Eliminate ตัดกระบวนการที่ไม่สร้างคุณค่าในกิจกรรมที่ 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 19 เช่น อัปโหลดไฟล์ในพื้นที่จัดเก็บไฟล์และทำลิงค์เอกสาร การสั่งพิมพ์และสแกนเอกสาร การเดินส่งเอกสาร การรอรอบการจัดการเอกสาร การรอคอยที่เกิดจากการปฏิบัติงาน การบันทึกข้อมูลในปฏิทิน การสแกนเอกสาร การเขียนอีเมลแจ้งผล การบันทึกสถิติขอใช้บริการ

Rearrange การจัดลำดับการทำงานใหม่ในกิจกรรมที่ 4 ให้ผู้รับบริการสามารถตรวจสอบเวลาว่างของห้องสตูดิโอด้วยตนเองจากปฏิทินออนไลน์

Simplify การค้นหาวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้นในกิจกรรมที่ 7, 13, 14, 20 ผู้รับบริการสามารถกรอกแบบฟอร์มออนไลน์ที่รองรับการใช้งานอุปกรณ์ทุกประเภททั้ง Smart Phone และคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังสามารถดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูลสถิติการใช้งานได้ทันที

IT การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดการข้อมูลผ่านแบบออนไลน์ทั้งหมดในกิจกรรมที่ 1, 4, 11, 17, 19 เพื่อช่วยลดเวลาที่ใช้ในการทำงาน ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อนและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ เพิ่มความสะดวกให้กับผู้ขอรับบริการที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และมีช่องทางแสดงผลที่ผู้รับบริการสามารถตรวจสอบสถานะได้ด้วยตัวเอง

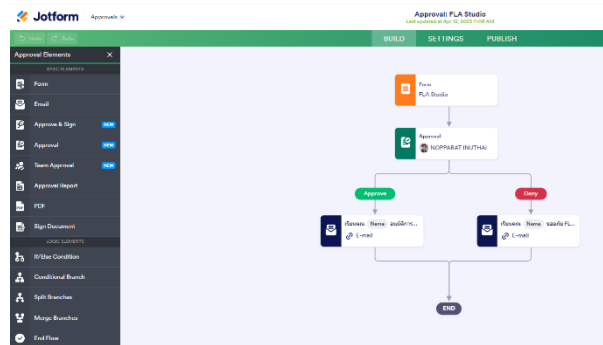
จากการวิเคราะห์ปัญหาและศึกษาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอข้างต้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาระบบขอใช้บริการห้องสตูดิโอโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แบ่งส่วนสำคัญเป็น 3 ส่วนได้แก่ สร้างเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่

February 14, 2025 Payap University Research Office.

ข้อมูลระบบการขอใช้บริการ พัฒนาแบบฟอร์มขอใช้บริการจากแพลตฟอร์ม Jotform และแสดงผลการขอใช้บริการในปฏิทินออนไลน์ Google Calendar มีขั้นตอนการพัฒนา ดังนี้

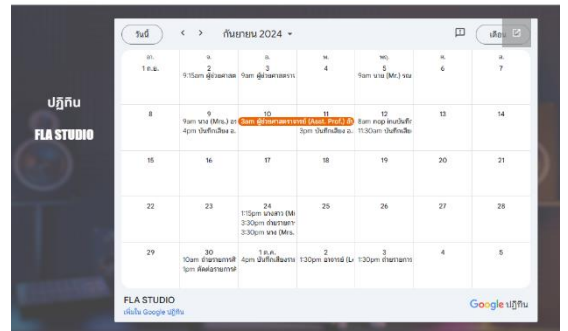
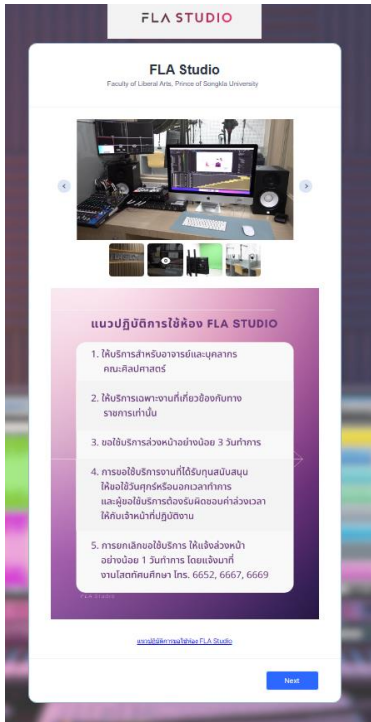
1) ผู้วิจัยจัดทำเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่ข้อมูลระบบการขอใช้บริการห้องสตูดิโอที่พัฒนาจาก Google site สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกใช้ Google site เนื่องจากมีแม่แบบให้เลือกหลากหลาย สามารถปรับแต่งสี แบบอักษร และหน้าตาของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับความต้องการ ใช้งานและแก้ไขข้อมูลง่าย เข้าถึงเว็บไซต์ได้จาก <https://sites.google.com/psu.ac.th/flastudio> แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแบบฟอร์มการขอใช้บริการและปฏิทินการจองห้องสตูดิโอ

2) สร้างแบบฟอร์มการขอใช้บริการห้องสตูดิโอ ผู้วิจัยพัฒนาระบบการขอรับบริการผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ของแพลตฟอร์ม Jotform ได้ที่ <https://www.jotform.com> หรือ download แอปพลิเคชันผ่านระบบ IOS ลงทะเบียนขอใช้งานด้วยบัญชี Google สร้างองค์ประกอบของแบบฟอร์ม โดยใช้ฟิลด์ Form Element ที่แพลตฟอร์มมีมาให้ จากนั้นตั้งค่าคุณสมบัติของฟิลด์ตามเงื่อนไขที่ระบบได้ระบุไว้ในตัวเลือก ตั้งค่ากระบวนการทำงาน (Workflow) ของแบบฟอร์มตามเงื่อนไขที่ต้องการ



รูปที่ 2 แสดงการตั้งค่ากระบวนการทำงาน (Workflow) ของแบบฟอร์มตามเงื่อนไข

3) การแสดงผลการขอใช้บริการในปฏิทินออนไลน์ เนื่องจากคุณสมบัติของแบบฟอร์มออนไลน์ Jotform สามารถเชื่อมต่อกับปฏิทินออนไลน์ได้อัตโนมัติ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ Google Calendar ซึ่งเป็นบริการฟรีของบริษัท Google สามารถเก็บข้อมูลกิจกรรมและตารางเวลาที่มีการใช้งาน แสดงข้อมูลการปฏิบัติงานประจำวัน ผู้รับบริการสามารถตรวจสอบข้อมูลช่วงเวลาที่ต้องการนัดหมายได้ด้วยตัวเอง สามารถแจ้งเตือนกิจกรรมที่กำลังจะถึงเวลานัดหมายไปยังอีเมล และยังสามารถแสดงผลการจองห้องใน Google Calendar ได้ทันทีเมื่อมีการบันทึกข้อมูลผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ Jotform ระบบขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดังแสดงในรูปที่ 3



**รูปที่ 3** ระบบขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2.2 ผลจากการปรับปรุงกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยหลักการ ECRS<sup>IT</sup> พบว่า มีกิจกรรมการปฏิบัติงานเหลือเพียง 6 กิจกรรมจาก 20 กิจกรรม เกิดจากการปฏิบัติงาน 2 กิจกรรม การเคลื่อนไหว 1 กิจกรรม การตรวจสอบ 2 กิจกรรม และการจัดเก็บ 1 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาการปฏิบัติงานรวมทั้งสิ้นคาดว่าจะเหลือ 55 นาที ไม่พบระยะทางการเคลื่อนไหวจากการปฏิบัติงานและไม่มีการใช้กระดาษในทุกกิจกรรม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงกระบวนการปฏิบัติงานการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ หลังการปรับปรุง

| กิจกรรมการปฏิบัติงาน  | เวลา      | ระยะทาง<br>(เมตร) | สัญลักษณ์ |          |          |          |          |
|---|-----------|-------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|
|   | (นาที)    |                   | ○         | ⇒        | □        | ▽        |          |
| 1. พัฒนาแบบฟอร์มออนไลน์ เช่น Jotform เพื่อให้ผู้ใช้บริการกรอกข้อมูลออนไลน์ได้ง่ายและสะดวก | 30        | -                 | ●         |          |          |          |          |
| 2. ผู้รับบริการตรวจสอบวันว่างจากปฏิทินออนไลน์ Google Calendar                             | 5         | -                 |           | ●        |          |          |          |
| 3. ผู้รับบริการกรอกแบบฟอร์มขอใช้บริการ  | 5         | -                 | ●         |          |          |          |          |
| 4. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบคำขอใช้บริการ เพื่ออนุมัติ/ให้ความเห็น                               | 5         | -                 |           |          |          | ●        |          |
| 5. ผู้รับบริการตรวจสอบผลการพิจารณาทาง Email และแสดงผลใน Google Calendar ทันที             | 5         | -                 |           |          |          | ●        |          |
| 6. จัดเก็บข้อมูลแบบออนไลน์และดาวน์โหลดแบบจัดเก็บในคอมพิวเตอร์                             | 5         | -                 |           |          |          |          | ●        |
| <b>รวม</b>  | <b>55</b> | <b>-</b>          | <b>2</b>  | <b>1</b> | <b>0</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |



## การสรุปผล

### การสรุปผล

1. การวิเคราะห์ปัญหาในกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ด้วยการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการทำงานในปัจจุบัน ใช้แผนภูมิกระบวนการไหลระบุคุณค่าของกิจกรรม มีกิจกรรมการปฏิบัติงานทั้งสิ้น 20 กิจกรรม พบว่า การปฏิบัติงานสูงสุดจำนวน 11 กิจกรรม เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการทำงานหลักของเจ้าหน้าที่เพื่อรองรับการขอใช้บริการห้องสตูดิโอ การเคลื่อนไหว 3 กิจกรรม จากการเคลื่อนไหวทางกายภาพของบุคลากรในการรับและส่งเอกสาร การรอคอย 3 กิจกรรม จากการรอการตรวจสอบและตอบกลับระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตรวจสอบ 2 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ และการจัดเก็บ 1 กิจกรรม จากการจัดเก็บเอกสารในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ เมื่อวิเคราะห์ทั้งกระบวนการพบว่ามีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 364 นาที ระยะทางการเคลื่อนไหว 420 เมตร ใช้กระดาษจำนวน 1 แผ่น

เมื่อระบุคุณค่าของกิจกรรมการปฏิบัติงานพบว่า มีกิจกรรมการปฏิบัติงานที่เพิ่มคุณค่า (VA) จำนวน 5 กิจกรรม เป็นขั้นตอนที่จำเป็นต่อการให้บริการที่ช่วยให้การขอใช้ห้องสตูดิโอดำเนินการได้ตามความต้องการของผู้รับบริการ กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็น (NNVA) จำนวน 3 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าโดยตรงต่อผู้รับบริการ แต่ยังคงจำเป็นเพื่อให้สามารถดำเนินการและผู้รับบริการสามารถติดตามผลได้ทันที และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) และไม่จำเป็นในกระบวนการจำนวน 12 กิจกรรม สามารถตัดออกหรือลดจำนวนขั้นตอนลงได้โดยไม่มีผลกระทบต่อให้บริการ ผู้วิจัยจึงนำกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าโดยตรงแต่จำเป็นต่อกระบวนการ (NNVA) มาวิเคราะห์ค้นหาความสูญเสียเปล่า 7 ประการ ด้วยการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างประกอบกับการสังเกตปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน จากการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากกระบวนการพบว่า มีความสูญเสียเปล่าทั้งสิ้น 15 กิจกรรม จาก 1) การรอคอย (Waiting) จำนวน 4 กิจกรรม ซึ่งพบมากที่สุดขั้นตอนการตรวจสอบและการติดต่อประสานงานระหว่างผู้ให้บริการและผู้ขอรับบริการ เช่น การสอบถามและการแจ้งผลทางโทรศัพท์ รวมถึงการรอรับเอกสาร ส่งผลให้ผู้รับบริการต้องเสียเวลาและไม่สะดวก 2) การผลิตของเสีย (Defect) จำนวน 4 กิจกรรม เกิดขึ้นจากการจัดเก็บในแหล่งที่ไม่เป็นหมวดหมู่ การส่งพิมพ์เอกสารและการบันทึกข้อมูลที่ซ้ำซ้อน ส่งผลให้เพิ่มความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาด 3) การผลิตมากเกินไป (Overproduction) จำนวน 3 กิจกรรมจากการจัดเก็บไฟล์ซ้ำซ้อน และการสแกนเอกสารที่ไม่จำเป็น ส่งผลให้สิ้นเปลืองพื้นที่และทรัพยากร 4) การผลิตที่ไม่จำเป็น (Over Process) จำนวน 2 กิจกรรมจากกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ส่งผลให้เพิ่มภาระงานให้กับเจ้าหน้าที่ทั้งด้านเวลาและแรงงาน และอาจเกิดข้อผิดพลาด 5) การขนส่ง (Transport) จำนวน 2 กิจกรรม จากการเคลื่อนย้ายเอกสารระหว่างเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานหนึ่งไปยังอีกหน่วยงานหนึ่ง ส่งผลให้เพิ่มภาระงานให้แก่เจ้าหน้าที่สารบรรณ สูญเปล่าทั้งเวลาและแรงงาน 6) การเคลื่อนไหว (Motion) จำนวน 2



February 14, 2025 Payap University Research Office.

กิจกรรม จากการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น จากการรับเอกสารที่เครื่องพิมพ์ สร้างความล่าช้าในกระบวนการ 7) การเก็บวัสดุคงคลัง (Inventory) จำนวน 1 กิจกรรม จากการจัดเก็บเอกสารต้นฉบับในแฟ้ม ส่งผลให้เกิดความสูญเปล่าทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อวัสดุของหน่วยงานและการบริหารจัดการพื้นที่

2. แนวทางการปรับปรุงและผลของการปรับปรุงกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ด้วยหลักการ ECRS<sup>IT</sup> การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศด้วยการพัฒนาระบบขอใช้บริการโดยใช้แบบฟอร์มออนไลน์ Jotform และการแสดงผลบนปฏิทินออนไลน์ Google Calendar ช่วยลดความสูญเปล่าที่เกิดจากกิจกรรมการปฏิบัติงานจากเดิม 20 กิจกรรม เหลือเพียง 6 กิจกรรม ลดลง 14 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 70 ด้านระยะเวลาการปฏิบัติงานลดลงจากเดิม 364 นาที เหลือเพียง 55 นาที คิดเป็นร้อยละ 84.89 ระยะทางการขนส่งลดลงทั้งหมดจากเดิมได้ทั้งหมด 420 เมตร คิดเป็นร้อยละ 100 และลดการใช้กระดาษได้ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

## การอภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ปัญหาในกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยใช้แผนภูมิกระบวนการไหลและวิเคราะห์ค้นหาความสูญเปล่า 7 ประการ ส่วนใหญ่เกิดจากการรอคอยขั้นตอนการตรวจสอบและการติดต่อประสานงานระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การส่งพิมพ์เอกสารและการบันทึกข้อมูลที่ซ้ำซ้อน การจัดเก็บไฟล์และการสแกนเอกสารที่ไม่จำเป็น การเคลื่อนย้ายเอกสารระหว่างเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานหนึ่งไปยังอีกหน่วยงานหนึ่ง การรับส่งเอกสารภายในองค์กร การเคลื่อนไหวทางกายภาพ การทำงานที่ซ้ำซ้อนของเจ้าหน้าที่ การจัดเก็บเอกสารต้นฉบับในแฟ้ม การศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดจากความซับซ้อนในขั้นตอนที่ไม่ได้สร้างคุณค่าโดยตรงต่อผู้รับบริการ สอดคล้องกับ ศิริประภา เพราะไรสง และนลินี ชนะมุล (2565) ศึกษากระบวนการรับฝากและส่งต่อของพัสดุของบริษัทไปรษณีย์ไทย โดยใช้แผนภูมิกระบวนการไหลและวิเคราะห์สูญเปล่าพบว่ามีการทำงานที่ซ้ำซ้อน รอคอยและการตรวจสอบส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการทำงานและบรรณกร แซ่ลิ้ม (2565) ศึกษากระบวนการเทียบเคียงสมรรถนะตามเกณฑ์ AUN-QA คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล วิเคราะห์คุณค่าของกิจกรรม และค้นหาความสูญเปล่าในกิจกรรมตามหลักการ 7 Waste พบว่า ส่วนใหญ่เกิดความสูญเสียดังกล่าวจากการเดินส่งเอกสารและการรอคอยเอกสาร การพิมพ์เอกสารที่ไม่จำเป็น การสิ้นเปลืองกระดาษและพื้นที่จัดเก็บ

2. แนวทางการปรับปรุงและผลของการปรับปรุงกระบวนการขอใช้บริการห้องสตูดิโอ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ด้วยหลักการ ECRS<sup>IT</sup> เพื่อลดความซับซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศที่ให้บริการฟรี อย่างเช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ Jotform ที่รองรับการใช้งานแบบฟอร์มบนสมาร์ตโฟนและสามารถเชื่อมต่อข้อมูลการแสดงผลกับ Google Calendar เพื่อลดข้อผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล อีกทั้งยังสามารถตั้งค่าอีเมลอัตโนมัติแจ้งผลการพิจารณาได้รวดเร็ว การแจ้งผลการอนุมัติค่าขอผ่านระบบออนไลน์ยังช่วยให้ผู้รับบริการทราบสถานะได้ทันที การจัดใหม่โดยใช้ปฏิทินออนไลน์นี้ผู้รับบริการสามารถเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและสะดวก การใช้แบบฟอร์มออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับปฏิทินอัตโนมัติจะช่วยให้ข้อมูลการจองหรือการใช้ห้องอัปเดตในระบบได้ทันที กล่าวได้ว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) โดยจัดทำแบบฟอร์มขอใช้บริการในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น Jotform ช่วยเพิ่มความสะดวกในการกรอกข้อมูลและการตรวจสอบผลผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ การจัดการเวลาผ่านปฏิทินออนไลน์ เช่น Google Calendar ช่วยลดความล่าช้าและเพิ่มความสะดวกในการให้บริการ เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดความซับซ้อนของกระบวนการทำงาน สามารถลดกิจกรรมการปฏิบัติงานเหลือเพียง 6 กิจกรรม ลดลงเวลาเหลือเพียง 55 นาที และระยะทางการขนส่งและลดการใช้กระดาษของหน่วยงานได้ทั้งหมด สอดคล้องกับ พรเพ็ญ จันทรา และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ Google Application เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร ได้แก่ การแจ้งเตือนกิจกรรม และการจองห้องประชุมด้วย

February 14, 2025 Payap University Research Office.

Google Calendar ระบบรับสมัครและแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form ระบบสารบรรณฝ่ายด้วย Google Sheet และ เอกสารงานประกันด้วย Google Docs ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงขึ้นเฉลี่ย จากร้อยละ 49.70 เป็นร้อยละ 83.68 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานลดลงเฉลี่ยจาก 113 นาที เหลือเพียง 36 นาที และขั้นตอนในการปฏิบัติงานลดลงเฉลี่ยจาก 5 ขั้นตอน เหลือ 4 ขั้นตอน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานโดยประยุกต์ใช้สารสนเทศแบบฟอร์มออนไลน์ Jotform และการแสดงผลผ่านปฏิทินออนไลน์ Google Calendar ครั้งนี้ เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยลดขั้นตอนที่ไม่เพิ่มคุณค่าต่อกระบวนการให้บริการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างชัดเจน ด้วยคุณสมบัติของแบบฟอร์มออนไลน์ Jotform ที่มีประสิทธิภาพเชื่อมต่อข้อมูลไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้อัตโนมัติ สามารถกำหนดเงื่อนไขการทำงานที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน สามารถเก็บและการรายงานข้อมูลออกมาได้หลายรูปแบบ รวมถึงพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันได้ด้วยตัวเอง ทำให้ลดปัญหาจากการปฏิบัติงานภายใต้ข้อจำกัดด้านบุคลากรที่พัฒนาระบบสารสนเทศ ดังนั้น ควรต่อยอดผลการศึกษาดูด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้กับเพื่อนร่วมงานหรือหน่วยงานอื่น ๆ นำผลการศึกษานี้ไปใช้

1.2 ผู้ให้บริการควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาระบบงานใหม่ ๆ ในการค้นหาวិธีการให้บริการ และนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงานและลดต้นทุนที่เกิดจากกระบวนการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่เพิ่มขึ้นและหลากหลาย

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อระบบขอใช้บริการห้องสตูดิโอของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2.2 การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานในเชิงลึกเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงข้อบกพร่องและนำไปปรับปรุงกระบวนการให้บริการได้อย่างเหมาะสม

2.3 ศึกษาความเห็นและความต้องการต่อการให้บริการด้านโสตทัศนศึกษาของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



## เอกสารอ้างอิง

- จรรยา ชื่นอารมณ์. (2562). การพัฒนาระบบจองเวลาใช้เครื่องมือห้องปฏิบัติการทันตวัสดุ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal.6(2)*. <https://doi.org/10.14456/jmu.2019.15>.
- จุฬารัตน์ แก้วสุด. (2562). การปรับปรุงกระบวนการผลิตด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีน กรณีศึกษา: โรงงานผลิตถุงมือยาง จ.สงขลา. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/13097/2/สารนิพนธ์การปรับปรุงกระบวนการผลิตด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีน.pdf>.
- ณัฐนิช พยนต์ยิ้ม, ปภาอร เขียวสีมา, ลักขิกา สว่างยิ่ง, และพรพัฒน์ ชีโรสมณ. (2565). การประยุกต์ใช้คิวอาร์โค้ด กูเกิลฟอร์มและกูเกิลคาเลนดาร์ในการบริหารจัดการระบบจองห้องเรียน. *วารสารวิชาการ ปชมท. 11(2)*: 182 – 192.
- ตามธรรม จินากุล. (2557). การประยุกต์ใช้ Lean เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานทุนอุดหนุนโครงการวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาและงานทุนการศึกษาแก่นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่คณาจารย์ได้รับทุนวิจัยจากแหล่งทุนภายนอก สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (รายงานวิจัยสถาบัน). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/5432>.
- ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ. (2560). การวิเคราะห์แผนผังสายธารคุณค่าของห่วงโซ่อุปทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในภาคเหนือ. *วารสารวิจัย รวมคำแห่ง (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 20(2)*. 104-113. [http://www.journal.ru.ac.th/media/static/pdf/fulltext/None/2018-03-06\\_tAkFpFc.pdf](http://www.journal.ru.ac.th/media/static/pdf/fulltext/None/2018-03-06_tAkFpFc.pdf)
- บรรณกร แซ่ลิ้ม. (2566). การปรับปรุงกระบวนการเทียบเคียงสมรรถนะตามเกณฑ์ AUN-QA ด้วยวิธีการECRS<sup>IT</sup>ของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. 18(2)*, 101-111. [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yr\\_u\\_human/article/view/261742/179321](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yr_u_human/article/view/261742/179321).
- พรเพ็ญ จันทรา, เพ็ญพัทธ์ แก้วทงศ์, และภัทรภรณ์ เพ็ชรจารัส. (2561). การประยุกต์ใช้ Google Application เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. *วารสารสาระคาม. 9(2)*, 41-56. <https://skjournal.msu.ac.th/Eng/pdfsplite.php?p=MTU5MTg0NDg0MC5wZGZ8NTAtNjU=>.
- พิชญ์วดี กิตติปัญญางาม, อณัญญา จันทวุฒิ, และกิตติวัฒน์ สิริเกษมสุข. (2566). การประยุกต์ใช้แนวคิดลีนและโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อช่วยในการติดตามผลการดำเนินงานของงานสำคัญในสำนักงาน. *วารสารวิศวกรรมลาดกระบัง. 40(1)*, 10–26. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/lej/article/view/248201>.
- รัชต์วารณ กาญจนปัญญาคม. (2552). *การศึกษางานอุตสาหกรรม*. ท้อป.
- ศิริประภา เพราะไธสง, และนลินี ชนะมูล. (2565). การบริหารจัดการเพื่อลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการรับฝากและส่งต่อ ของฝ่ายปฏิบัติการ กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาโป่งน้ำร้อน. *วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 9(1)*. 1-16. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/257529>.
- สุจำรัส พันธุ์ประสิทธิ์เวช, และธนวรรณ กาญจนภาส. (2564). การศึกษาผลของการปรับปรุงกระบวนการเสนอเล่มวิทยานิพนธ์เพื่ออนุมัติผลสอบวิทยานิพนธ์และสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ใน *บุญเรือง คำศรี (บก.). รายงานสืบเนื่องจากการประชุมไม่วิชาการ'64 (น.236-250)*. คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

February 14, 2025 Payap University Research Office.

[https://council-uast.com/filedata/Proceedings-โมกวิชาการ64\(1\).pdf](https://council-uast.com/filedata/Proceedings-โมกวิชาการ64(1).pdf).

อดิگانต์ ม่วงเงิน. (2562). รายงานการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคนิคแบบลิน (ECRS<sup>HT</sup>) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานระบบตู้รับคืนหนังสืออัตโนมัติ สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.<https://www.km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/atire.pdf>.

J. Arumugam, M. Keerthna, and S. Nisha. (2024). Enhancing Library Engagement: Designing a Mobile Application for Dr. GRD Memorial Library Using Jotform and Chatbase. *Asian Journal of Information Science and Technology*. 14(1): 10-17. <https://doi.org/10.51983/ajist-2024.14.1.3880>.

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์ม  
ตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี

Online marketing communication influenced purchasing decisions of fashion products on  
business platforms according to the new normal lifestyle of digital citizens in Chonburi

สมเกียรติ ขำสำราญ<sup>1</sup>

Somkiat Kumsomran<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.00 อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 43.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 48.50 มีรายได้ 15,001 ถึง 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 และ ขนาดครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 54.50 2) ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 3) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ การส่งเสริมการขายทางออนไลน์ และการตลาดทางตรงทางออนไลน์

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาดออนไลน์ สินค้าแฟชั่น ธุรกิจแพลตฟอร์ม

### Abstract

This research is a quantitative research. The objectives are 1) to study online marketing communication which affects the decision to purchase fashion products on businesses platform according to the new normal lifestyle of digital citizens in Chonburi Province. The sample group is 400 customers who purchase fashion products through platform businesses in Chonburi Province. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีเมืองชลบริหารธุรกิจ

อีเมล: joesomkiat@gmail.com

February 14, 2025 Payap University Research Office.

analysis of variance, and normal multiple regression analysis with statistical significance at the level of .05. The results of the research found that

1) Most of the sample were female (64.00%), aged between 20-30 years (43.50%), had a bachelor's degree (65.00%), were single (60.00%), were 48.50% private company employees/hired, had an income of 15,001-25,000 baht per month, totaling 205 people (51.20%), and had a family size of 3-4 people (54.50%). 2) Different demographic characteristics have a significant influence on the decision to purchase fashion products on businesses platform at a statistical level of .05 namely age, occupation, education, and average monthly income. 3) Online marketing communication has an effect on the decision to purchase fashion products on businesses platform according to the new normal lifestyle of digital citizens in Chonburi Province at a statistical level of .05. There are online advertising, online public relations, online sales promotion, and online direct marketing.

**Keywords:** Online marketing communication, Fashion products, Business platforms

## บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านโลกออนไลน์มากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทั้งทาง Social Commerce และตามแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ และยังในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่คนต้องอยู่บ้านและไม่สามารถออกไปซื้อของนอกบ้านได้ ทำให้การซื้อของออนไลน์ถือเป็นตัวเลือกเดียวในการตอบสนองความต้องการของคนขณะอยู่ที่บ้าน และยังถือเป็นทางรอดของธุรกิจค้าขายในช่วงวิกฤติอีกด้วย หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยเริ่มคลี่คลายได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างถาวร กลายเป็นฐานของผู้ซื้อที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและพร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยผู้บริโภคชาวไทย 62% พบว่าตนเองใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) มีผลสำรวจจาก Global Digital Report 2021 ของ We Are Social และ Hootsuite แพลตฟอร์มบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดเผยถึงสถิติตัวเลขล่าสุดของผู้ใช้โซเชียลมีเดียพบว่า คนไทยใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลก คิดเป็น 78% ของผู้ใช้งานทั้งหมด (Unicorn House, 2566) จากข้อมูลนี้ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นแต่ละแบรนด์จึงหันมาให้ความสำคัญการสื่อสารกับลูกค้าของตนเองผ่าน social media จะทำให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) มุ่งเป้าหมายหลักในการขายสินค้าและบริการออนไลน์ โดยเฉพาะมิติการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจและท้ายสุดให้ตัดสินใจซื้อสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดถูกจัดทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ของแบรนด์ สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญกับหรือกลุ่มเป้าหมายตามผู้ผลิตได้ส่งออกไปให้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเน้นเพิ่มยอดผู้ติดตาม เป็นแนวคิดการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย โดยนำมาผสมผสานกันและสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมนำมาใช้ในการดำเนินการธุรกิจอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านูวัตร 1 และ วิมลพรรณ อภาเวท, 2565) เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ โดยมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม 7 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์(Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์(LINE) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์(Twitter) ยูทูบ (YouTube) และติ๊กต็อก(TikTok (กนกอร สามสี ,2565)ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากอีกทั้งยัง

February 14, 2025 Payap University Research Office.

สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปิดรับสื่อในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กับร้านค้าออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการต่างๆ ทำการสื่อสารการตลาดการตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลาย จึงมีร้านค้าขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มที่เหมาะสมจึงจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้การแข่งขันในปัจจุบันทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารกับลูกค้านั้นเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน

จากการศึกษาข้อมูลปัจจุบันของจังหวัดชลบุรีมีประชากรประมาณ 1,535,445 คน ประชากรแฝงประมาณ 1,500,000 คน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผู้โยกย้ายเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ จังหวัดชลบุรีมีศักยภาพสูงทั้งในแง่การท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมเป็นพื้นที่เชิงพาณิชย์มีผู้ประกอบการลงทุนจำนวนมากขยายตัวอย่าง 70% (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) จึงกลายเป็นต้นทุนที่มั่งคั่งเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้จังหวัดชลบุรีกลายเป็น "เพชรน้ำเอกแห่งบูรพาทิศ" ที่พร้อมเปิดประตูออกสู่สังคมโลกได้อย่างสมภาคภูมิ (สำนักงานจังหวัดชลบุรี) อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในที่ตั้งของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC ซึ่งรัฐบาลมุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะวางรากฐานระบบเศรษฐกิจของประเทศไปสู่อนาคตในจังหวัดชลบุรีให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจด้านอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก การจ้างงานพลเมืองของจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นแรงงานคนรุ่นใหม่ที่สามารถใช้เทคโนโลยีในการทำงานได้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2566) จังหวัดชลบุรีจึงเป็นปัจจัยสำคัญดึงดูดให้นักลงทุนธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ เข้าสู่พื้นที่อื้อซี้กันเป็นจำนวนมาก (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2566) โดยคาดว่าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจะได้รับ ความนิยมมากขึ้นและมีสัดส่วนมูลค่ากว่า 33% รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม 23% ที่เหลืออีกกว่า 44% เป็นกลุ่มสินค้าไม่จำเป็นหรือ Non-food เช่น สินค้าแฟชั่น 17% ในอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งเทรนด์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทุกวัน ขณะเดียวกันการแข่งขันที่รุนแรงของกลุ่ม Fast Fashion อย่าง Shein และ Temu (Application Shopping Online ของจีน) ซึ่งคาดว่าทั้ง 2 ค่าย จะนำเสนอกลยุทธ์ด้านใหม่ ๆ โดยเฉพาะด้านราคาและความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้า ดังนั้นการปรับตัวให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ จึงนับเป็นความท้าทายสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นในปี 2024 การทำการตลาดสินค้าแฟชั่นโดยการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางที่กำลังได้รับความสนใจและสามารถทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (The HubSpot Blog's, 2023) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างโอกาสและลดความเสี่ยงเพราะสามารถนำปรับกลยุทธ์การขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดได้

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมากสามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าแฟชั่นให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดน่าสนใจส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นและประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นทางธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน การปรับกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งได้องค์ความรู้ใหม่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี

## สมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี
2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนในจังหวัดชลบุรี จำนวน 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอเกาะจันทร์ อำเภอเกาะสีชัง อำเภอบ่อทอง อำเภอบ้านบึง อำเภอบางละมุง อำเภอพนัสนิคม อำเภอพานทอง อำเภอศรีราชา อำเภอสัตหีบ และอำเภอหนองใหญ่ จำนวน 1,618,066 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี, 2566 ข้อมูล ณ วันที่ 12 มีนาคม 2566)
- 2) กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาคือ ประชาชนอายุ 20-60 ปี ที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดชลบุรีและซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนของประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (1967) จำนวน 385 ราย เก็บจริง 400 ราย

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ 11 อำเภอในจังหวัดชลบุรี คือ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอเกาะจันทร์ อำเภอเกาะสีชัง อำเภอบ่อทอง อำเภอบ้านบึง อำเภอบางละมุง อำเภอพนัสนิคม อำเภอพานทอง อำเภอศรีราชา อำเภอสัตหีบ และอำเภอหนองใหญ่ (สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี, 2566)

3. ขอบเขตเนื้อหา มุ่งศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณาทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ การส่งเสริมการขายทางออนไลน์ การใช้พนักงานขายทางออนไลน์ และตลาดทางตรงทางออนไลน์
- 2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดจะช่วยสร้างการรับรู้และการยอมรับ รวมไปถึงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้แล้วนำไปสู่การกระตุ้นยอดขายและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) จึงสร้างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อมาจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ ซึ่งจะสามารถใช้ในการจูงใจลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความต้องการซื้อ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ของกลุ่มลูกค้าในตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่เป็นบุคคลที่มีตัวตนและได้รับความสนใจอย่างสูงจากสังคมออนไลน์มาทำการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่สารตามิที่ผู้ประกอบการต้องการ

**2. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)** คือ การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เช่น โฆษณา Facebook, Google, YouTube, Instagram มีวัตถุประสงค์หลักในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาบนเว็บไซต์หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดเป็นความสนใจขึ้นจนเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า (นิภา จันท์มาทอง, 2564) Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tiktok, ฯลฯ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและมีการนำเอาเทคโนโลยี ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกลับมาได้และเป็นสื่อกลางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ได้รับแนวคิดมาจากการตลาดแบบดั้งเดิม สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น ถือเป็น การสื่อสารการตลาดที่ทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีราคาไม่สูงมาก โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงการเข้ามาของ E-Commerce ที่เป็นการดำเนินธุรกิจโดยใช้ เทคโนโลยีระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก

**3. แพลตฟอร์มการขายของออนไลน์** เป็นการสร้างโอกาสจากการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนเรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านการสื่อสาร ความบันเทิง การศึกษา การแพทย์ รวมไปถึงคอนเทนต์ขายของต่างๆ ของธุรกิจโดยแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ คือ ตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมมาในรูปแบบของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันสำเร็จรูปที่ให้ผู้ขายได้เข้ามาลงขายสินค้าไว้บนแพลตฟอร์มและเป็นที่ให้ลูกค้าได้เข้ามาค้นหาสินค้าที่เขาคงต้องการเลือกซื้อได้ตลอดเวลา เช่น Shopee Lazada ฯลฯ แพลตฟอร์มเหล่านี้จะมีระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อสามารถเลือกดูสินค้า เปรียบเทียบราคา กดสั่งซื้อ และชำระเงินได้ครบจบในตัวแพลตฟอร์มเลย ส่วนผู้ขายเองก็สามารถลงขายสินค้าได้ง่าย มีการจัดส่งที่เป็นระบบป้องกันการเกิดปัญหาสินค้าหรือพัสดุตกหล่นได้เป็นอย่างดี แพลตฟอร์มการขายของออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook เข้ามาขายสินค้าได้อย่างง่ายดายอีกด้วย เพียงแคมีบัญชีเฟสบุ๊คก็สามารถมาโพสต์ขายสินค้าได้เลย ไม่จำเป็นต้องสร้างเพจก่อน ส่วน Instagram ถือเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์ม Social Media ที่ได้รับความนิยมในการเปิดร้านเพื่อขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีคนใช้งานจำนวนมาก โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งความโดดเด่นของการขายของใน Instagram ก็คือจะเน้นคอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพและวิดีโอ การขายออนไลน์ใน Twitter ที่ถือเป็นช่องทางที่น่าสนใจสำหรับร้านค้าออนไลน์ เพราะมีผู้ใช้งานจำนวนมากที่เข้ามาใช้งานในแต่ละวัน ซึ่งจุดเด่นของ Twitter สามารถใส่ Hash Tag เพื่อให้ลูกค้าค้นหาได้ง่ายขึ้นอีกด้วย การใช้งานของ TikTok Shop เป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมมาก ๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มเด็กรุ่นใหม่เข้ามาใช้งานกันหลายชั่วโมงต่อวันซึ่ง TikTok Shop นั้นเป็นฟีเจอร์ใหม่ที่พัฒนาและเพิ่มเติมขึ้นมาจากแอป TikTok แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียวิดีโอสั้น ที่สร้างความสนุกและความบันเทิงให้กับผู้ใช้งานเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงโพสต์นั้นๆ ส่วนเชิงรูปแบบ Web site เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งจะสะดวกต่อการใช้งานของลูกค้าและในส่วนจากร้านค้าก็สามารถสมัครเข้าไปลงขายสินค้าได้ง่ายไม่มีขั้นตอนซับซ้อนแถมยังมีหมวดหมู่สินค้าหลากหลายให้เข้าไปลงขาย นอกจากนี้ก็ยังมีระบบการชำระเงินที่ครอบคลุมทุกช่องทาง สามารถเลือกบริการขนส่งได้หลายหลายและยังมีระบบที่ให้ลูกค้ามารีวิวและให้คะแนนร้านค้าได้ด้วย ซึ่งจะช่วยให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

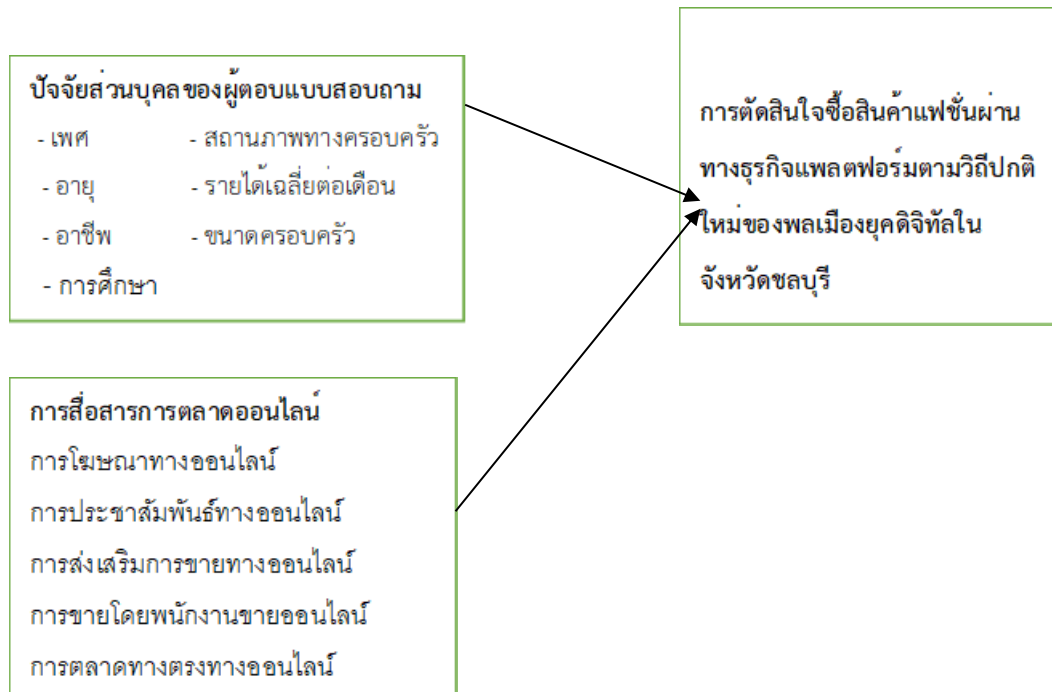
**4. การตัดสินใจซื้อ** เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่ม Kotler and Keller (2016) คอตเลอร์ ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา คือ การตระหนักถึงความ



February 14, 2025 Payap University Research Office.

ต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดขึ้น 2. การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการใน สินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค 3. การประเมินทางเลือก ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น 4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) (5) วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ โดยความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าจะมีการซื้อจริงและมี ผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มในจังหวัดชลบุรี โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม ร้อยละ 5 ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์ม และนำแบบสอบถามฝากผู้ประกอบการและร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเลือกคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

### 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย กำหนดรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 11 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพทางครอบครัว อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดครอบครัว

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของพลเมืองยุคดิจิทัลผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์ม เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ช่วงเวลาการเข้าถึงแพลตฟอร์ม อุปกรณ์ที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์ม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การค้นหาข้อมูลของสินค้า ข้อมูลความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็น ตามวิธี Likert Scale จำนวน 30 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน การโฆษณาทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ การส่งเสริมการขายทางออนไลน์ การขายโดยพนักงานขายออนไลน์ การตลาดทางตรงทางออนไลน์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

#### 2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อเครื่องมือที่มีคุณภาพ จึงได้สร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

(1) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

(2) นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกด้าน โดยเขียนคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

(3) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ดูว่าคำถามในแต่ละข้อสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการหรือไม่ และรูปแบบคำถามที่มีความเหมาะสม การหาค่า IOC ของเครื่องมือ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยได้

(4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยผลจากการวิเคราะห์

February 14, 2025 Payap University Research Office.

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.891 ถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**3) การเก็บรวบรวมข้อมูล** หลังจากที่ได้ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและได้ข้อมูลครบตามจำนวน จากนั้นก็เก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสร้างแบบสอบถาม 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2566 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2567

**4) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยดังนี้

นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

#### 1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทาง ครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว เป็นข้อมูล Nominal Scale และ Ordinal Scale การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติแจกแจงความถี่ และร้อยละ นอกจากนี้ยังมีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์ม

#### 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

(1) การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์ม เฉลี่ย จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทาง ครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อมีความแตกต่างกันจะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

(2) การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์ม ตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis: MRA) ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ก่อนว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม สามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติได้หรือไม่ และทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น เรื่อง ภาวะความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุคูณ (Multicollinearity) ด้วยค่าคงทน (Tolerance) และอัตราความแปรปรวน (Variance Inflation Factor = VIF)

### ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 มีอายุในช่วง 20 ถึง 30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีสถานภาพทางครอบครัวโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 นับถือ ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 48.50 มีรายได้ 15,001 ถึง 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 ขนาดครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 54.50

February 14, 2025 Payap University Research Office.

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของพลเมืองยุคดิจิทัลผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าแพลตฟอร์มช่วงเวลาการเข้าถึงแพลตฟอร์ม 18.01- 21.00 น ใช้สมาร์ตโฟนในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางเฟสบุ๊ก การค้นหาข้อมูลแฟชั่นผู้หญิงและโปรโมชั่นพิเศษ ข้อมูลความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มเป็นข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์รีวิว และการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสินค้ามีความทันสมัย คุณภาพดีมีความน่าเชื่อถือ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรีมีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มที่ต่างกัน

**ตารางที่ 1 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี**

| ตัวแปรต้น            | F/ Welch | Sig.  | ผลการทดสอบสมมติฐาน           |
|----------------------|----------|-------|------------------------------|
| เพศ                  | 5.39     | .008* | เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย    |
| อายุ                 | 2.57     | .028* | เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย    |
| อาชีพ                | 11.73    | .000* | เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย    |
| การศึกษา             | 0.17     | .045* | เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย    |
| สถานภาพครอบครัว      | 0.20     | .940  | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 0.64     | .035* | เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย    |
| ขนาดครอบครัว         | 0.46     | .634  | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์ม พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพครอบครัว และขนาดครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์ม ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี พบว่า คือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี

| การสื่อสารการตลาดออนไลน์                    |            | B    | Beta | t     | Sig   | Collinearity |       |
|---|------------|------|------|-------|-------|--------------|-------|
|   |            |      |      |       |       | Tolerance    | VIF   |
| ค่าคงที่                                    | (Constant) | .293 | -    | 3.577 | .000  | -            | -     |
| การโฆษณาทางออนไลน์                          | X1         | .294 | .305 | 5.696 | .000* | .216         | 4.622 |
| การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์                  | X2         | .178 | .188 | 3.444 | .000* | .208         | 4.805 |
| การส่งเสริมการขายทางออนไลน์                 | X3         | .198 | 2.17 | 3.758 | .000* | .167         | 5.358 |
| การตลาดทางตรงทางออนไลน์                     | X5         | 1.95 | 2.15 | 3.756 | .000* | .168         | 5.357 |
| R = .869 $R^2 = .756$ F = . 202.571*        |            |      |      |       |       |              |       |
| SEest = .519      Adjusted R Square = 0.752 |            |      |      |       |       |              |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 4 ด้าน คือ การโฆษณาทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ การส่งเสริมการขายทางออนไลน์ และการตลาดทางตรงทางออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์ม โดยการโฆษณาทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงสุด รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายทางออนไลน์ การตลาดทางตรงทางออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์ม สามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลงของ ตัวแปรตามได้ร้อยละ 75.2 (Adjusted R Square = 0.752)

### การสรุปผล

1) ลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีสถานภาพทางครอบครัวโสด คิดเป็นร้อยละ 60.00 นับถือ ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีรายได้ 15,001 ถึง 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.20 ขนาดครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 54.50

2) ลักษณะทางประชากรต่างก็มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ การส่งเสริมการขายทางออนไลน์ และการตลาดทางตรงทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์ม

## การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัด ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัด ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงจะมีการซื้อสินค้าแฟชั่นดูแลตนเอง รักสวยรักงาม ชื่นชอบการ ช้อปปิ้งสินค้ามากกว่าเพศชาย (Apichaya Chakarttham, 2022) ผู้ที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกันจะมีกระบวนการในการเลือกซื้อความจำเป็น ความคุ้มค่า การเปรียบเทียบราคาและความต้องการสินค้าที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัย ของปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณนพงศ์ สุกง่า (2560) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่างกัน เช่นเดียวกับหนึ่งฤทัย ไชยรา และอัมรินทร์ เทวตา, 2563 พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ(2561)พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ ณัฐอร อุทัยวรรณ, ชัยฤทธิ์ ทองรอด, จุฑา เทียนไทย, และปีเตอร์ กัน (2560 : 44 - 58) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพและระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการซื้อและถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้อยู่ในระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายได้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการซื้อสินค้าระหว่างผู้มีรายได้น้อยกว่ากับผู้มีรายได้น้อย

2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มตามวิถีปกติใหม่ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณาทางออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการตลาดทางทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการจากการสื่อสารการตลาดผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น ดังผลงานวิจัยของณัฐวุฒิ ซอนสุข และสิญจธร นาคพิน, 2566 สื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มได้ ธุรกิจจึงควรเน้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2561) พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับมาก การสื่อสารการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งตรงกับกับฤทธิเตชา ตาบุญใจ (2562) พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และภัทร ยินดีจันทร์ (2565) พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์ สอดคล้องกับหนึ่งฤทัย ไชยรา และอัมรินทร์ เทวตา, 2563 พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากรดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน และภัทราวดี มีลักษณณ์ (2563) พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อลโลเส็ท ตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเปรม

February 14, 2025 Payap University Research Office.

กมล หงษ์ยนต์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และงานวิจัยของณัฐอร วิถีฐาน์เดชน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads พบว่า แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างยอดผู้เข้าชมเข้ามาที่เว็บไซต์เฟซแลบส์ได้มากที่สุด คือกูเกิล ซึ่งผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ (Google Display Network) โดยการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาตรงและผ่านเพชบุ๊กเพจ พิมพ์พิชญ์ เมธิโชติธนา และ ทิวา พาร์ค (2565) โดยกล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะส่งสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ มากไปกว่านั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในแง่ของลูกค้าและธุรกิจ ในกรณีของลูกค้ามันจะทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการ ซึ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างอิทธิพลในทางการตลาดออนไลน์มากกว่าการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปขององค์กร (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562) และสอดคล้องกับ เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าราคาในช่วง Flash Sale ทาง Shopee ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านการลดราคาและการกำหนดช่วงระยะเวลาในการลดราคาทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram Icepadie เนื่องจากการแจ้งข้อมูลสินค้าจากเจ้าของแบรนด์โดยตรงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า (ณิชารีย์ โสภา, 2563) สรุปได้ว่าการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายสามารถโต้ตอบสอบถามรายละเอียดสินค้ากับเจ้าของแบรนด์ได้โดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและได้กำไรอยู่เสมอ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยจะเห็นว่าพลเมืองดิจิทัลในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางธุรกิจแพลตฟอร์มเป็นเพศหญิงโดยมีการหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักและทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องทำให้เว็บไซต์เสมือนมีชีวิต โดยเน้นที่กิจกรรมเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด และควรเพิ่มการรับประกันสินค้าและการรับคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาให้เกิดความน่าเชื่อถือ พร้อมกับการนำฟรีเซ็นเตอร์มารีวิวสินค้า

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม ควรเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่มีผู้บริโภครีบเวลาเปิดรับข้อมูลเพื่อเพิ่มโอกาสต่อการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้เข้าถึงได้มากยิ่งขึ้นเพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาแต่การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำควรสอดคล้องกับช่วงเวลาจะสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ คือช่วงเวลา 18.01-21.00 น จะได้ผลมากที่สุด จากผลการวิจัยการค้นหาข้อมูลเป็นสินค้าแฟชั่นผู้หญิงและค้นหาโปรโมชั่นพิเศษ ดังนั้นข้อมูลต้องอัปเดตตลอดเวลา เน้นสินค้าที่ทันสมัยและมีคุณภาพดีมีความน่าเชื่อถือ

3. ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางแพลตฟอร์มให้ความสำคัญกับการสื่อสารการโฆษณาทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ การส่งเสริมการขายทางออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยการส่งข้อมูลข่าวสารนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจและแปลกใหม่อยู่เสมอ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด การให้ของแถม และการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือแลกค่าจัดส่งฟรีหรือมีการแจกรางวัล กิจกรรมต่างเหล่านี้สามารถส่งข้อมูลได้โดยตรงทางออนไลน์ไปยังผู้บริโภคได้ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นได้ทันทีและช่วยเพิ่มยอดขายได้



February 14, 2025 Payap University Research Office.

4. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหล่านี้มีความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเข้าถึงตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นควรทำการศึกษาโดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษากลุ่มตัวอย่างควรขยายขอบเขต งานวิจัยให้กว้างขึ้น ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และระยอง เพราะอยู่ในเขตพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เช่นเดียวกัน เพื่อให้งานวิจัยครอบคลุมกลุ่มประชากรได้มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กนกอร สามสี. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้(Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather). การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5500/1/kanokon.sams.pdf>
- กรุงเทพธุรกิจ. เปิดสถิติ! คนไทยใช้ 'โซเชียลมีเดีย' อันดับ 1 ของโลก. (2566). <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/958161>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). ชลบุรีครองแชมป์อีอีซี ดึงลงทุนเอฟดีไอ <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1101802>
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิง ประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41(159), 1-32.
- ชัชณพงค์ สุกง่า .(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศิลปากร <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf>
- ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ. 2562. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษา การขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ณิชารีย์ โสภา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY [ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. Bu Research. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4923>
- ณพัชร อธิฐานเดช. (2563). ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัทเพชแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2561) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากสาขาค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นิภา จันทร์มาทอง. (2564). การเปิดรับ Facebook ภายใต้ชื่อ GSB Society และภาพลักษณ์ของ ธนาคารอมสิน ของกลุ่ม

February 14, 2025 Payap University Research Office.

- Generation Y. คำว้อิสระหลักสูตร วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นัฐวุฒิ ขอนสุข และสิญาธร นาคพิน. (2566). สื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. <http://www.ir.sru.ac.th/handle/123456789/1009>
- ณัฐอร อุทัยวรรณ, ชัยฤทธิ์ ทองรอด, จุฑา เทียนไทย, และปีเตอร์ กัน. (2560). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลก. [http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/94/browse?type=author&sort\\_by=1&order=DESC&rp=40&etal=-](http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/94/browse?type=author&sort_by=1&order=DESC&rp=40&etal=-)
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์พิชญ์ เมธีโชติธนา และ ทิวา พาร์ค. (2565). การสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565 หน้า 39-59
- ภาคภูมิ ศรีศักดิ์นุวัตร และ วิมลพรรณ อาภาเวท. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2565
- ภัทรพล ยินดีจันทร์. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ปริญญาเนติศาสตร์ มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ภัทรชาติ มีลักษณะ. (2563). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคอลเล็คชั่น. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/338>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:185558](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:185558)
- สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี แผนพัฒนาสถิติระดับจังหวัดชลบุรี(พ.ศ. 2566 - 2570) <https://chonburi.nso.go.th/images/plan-stat/plan2566-2567.pdf>
- สำนักงานจังหวัดชลบุรี ศาลากลางจังหวัดชลบุรี.(2563). วิถีชีวิตและเศรษฐกิจจังหวัดชลบุรี” <https://www.chonburi.go.th/frontpage>
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. ( 2566). ข่าวประชาสัมพันธ์นายก “เศรษฐา” ลงพื้นที่เดินหน้าออีชี สร้างความเชื่อมั่น ดึงดูดเม็ดเงินลงทุนสู่ประเทศไทยต่อเนื่อง <https://eeco.or.th/th/news/1828>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ติดตามความคืบหน้าเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ Eastern Economic Corridor : EEC (2566). <https://www.bcg.in.th/news/minister-of-foreign-affairs-of-thailand-visits-chonburi-to-follow-eec/>



February 14, 2025 Payap University Research Office.

สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี แผนพัฒนาสถิติระดับจังหวัดชลบุรี(พ.ศ. 2566 - 2570)

<https://chonburi.nso.go.th/images/plan-stat/plan2566-2567.pdf>

หนึ่งฤทัย ไชยลา และ อัมรินทร์ เทวดา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน.

[http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/2171\\_20201215\\_KNuengruethaiAsstProfDrAmarin\\_RIS.pdf](http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/2171_20201215_KNuengruethaiAsstProfDrAmarin_RIS.pdf)

Apichaya Chakarttham. (2022). ทำไมผู้หญิงดูชื่นชอบการช้อปปิ้งมากกว่าผู้ชาย. <https://brandinside.asia/>

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th edition ed.). Boston: Pearson.

The HubSpot Blog's .(2023). Marketing Strategy & Trends Report: Data from 1, G. M. T. H. B. s.(2023). From

<https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>

Unicorn House. (2566). Social Media Marketing การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

<https://unicornhouse.me/th/marketing-th/educate>

Yamane, Taro.(1967). Statistics, An Introductory Analysis. 2<sup>nd</sup> ed. New York : Harper and Row.