



ISSN 2985-0304 (PRINT)  
ISSN 2985-0312 (ONLINE)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1

มกราคม - เมษายน 2568

**วารสารสหวิทยาการและ  
การจัดการภาคเอกชน**

**JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY  
AND PRIVATE MANAGEMENT**

**ชมรมการบริหารสาธารณะ  
PUBLIC ADMINISTRATION CLUB**



## วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

### นโยบายข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อและที่อยู่อีเมล หรือข้อมูลส่วนบุคคล ที่กรอกในเว็บไซต์วารสารนี้จะใช้สำหรับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในงานวารสารเท่านั้นและจะไม่เปิดเผยเพื่อวัตถุประสงค์ในกิจกรรมอื่น ๆ หรือให้กับบุคคลหรือหน่วยงานอื่นใดทราบ



## วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน Journal of Interdisciplinary and Private Management

### วัตถุประสงค์

วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริม เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความหนังสือ ด้านการจัดการภาครัฐและการจัดการภาคเอกชน รัฐประศาสนศาสตร์ บริหาร การศึกษา และบริหารธุรกิจ และสาขาอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กัน

### ชื่อวารสาร

ภาษาไทย : วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

ภาษาอังกฤษ : Journal of Interdisciplinary and Private Management

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JIPM/>

### ขอบเขต

วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริม เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความหนังสือ ด้านการจัดการภาครัฐและการจัดการภาคเอกชน รัฐประศาสนศาสตร์ บริหาร การศึกษา และบริหารธุรกิจ และสาขาอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กัน

### กำหนดการพิมพ์

ตีพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ ประกอบด้วย ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน – ธันวาคม

เจ้าของ : ชมรมการบริหารสาธารณะ

### กระบวนการพิจารณาบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิ

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารการจัดการภาครัฐและการเมือง ได้รับการตรวจสอบทางด้านวิชาการ โดย ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกตรงตามสาขา จำนวน 3 ท่าน แบบปกปิดสองทาง (double-blind) และบทความในวารสารฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของเจ้าของบทความซึ่งกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย และการนำบทความในวารสารนี้ไปเผยแพร่สามารถกระทำได้ โดยระบุแหล่งอ้างอิงจากวารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

## บรรณาธิการ

ดร.สุพัตรา ยอดสุรางค์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

## กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.ประภุทธิ พูลพัฒน์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

รศ.ดร.ลักษมี งามมีศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ผศ.ดร.รักเกียรติ หงษ์ทอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ดร.วัฒนา นนทชิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.เบญจ พรพลธรรม

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

รศ.พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผศ.ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผศ.ดร.ฐิติมา ไหล่ลอย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผศ.ดร.สุเชาวน์ มีหนองหัว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ดร.อำนาจ บุญรัตน์ไมตรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

## ผู้ประสานงาน

ดร.สุพัตรา ยอดสุรางค์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

## สถานที่พิมพ์

สำนักพิมพ์ บัดดี้ ครีเอชั่น 40/315

หมู่ 11 ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140

## กองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

ชมรมการบริหารสาธารณะ

3/768 ถนนเทศบาลนิมิตเหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์: 090-962-5431

## สารจากบรรณาธิการ

วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริม เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความหนังสือ ด้านการจัดการภาครัฐ รัฐประศาสนศาสตร์ บริหารการศึกษา และบริหารธุรกิจ ในวารสารฉบับนี้กองบรรณาธิการได้รวบรวมบทความวิจัยเกี่ยวกับด้านการจัดการภาครัฐ รัฐประศาสนศาสตร์ และรัฐศาสตร์ จำนวน 5 บทความ

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ผู้บริหาร รวมถึงนิสิต/นักศึกษา และหากท่านผู้อ่านต้องการให้มีการปรับปรุงในส่วนใดโปรดเสนอแนะมายังกองบรรณาธิการเพื่อจะได้ปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นในฉบับต่อไป



ดร.สุพัตรา ยอดสุรางค์

บรรณาธิการวารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

## สารบัญ

### บทความวิจัย

1. การจัดการการให้บริการน้ำประปาในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก.....1  
อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
Management of Water Supply Services in the Area of the Koh Lak Sub-District  
Administration Organization Prachuap Khiri Khan City  
Prachuap Khiri Khan Province  
ปวีธ ทับแพ
2. แผนธุรกิจร้านไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนครปฐม.....11  
Business Plan of Pet Ice Cream Shop in Nakhon Pathom Province  
รัตติกาล ทองยี่สุน
3. แผนธุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน.....24  
Business Plan for Fast-Fit Services  
กฤษณะ เมฆกัลจาย
4. ปีแผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ.....36  
Business Plan of Smart Electronics Distribution Store  
พัฒนศักดิ์ เกิดอู่ม
5. บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียน.....48  
Academic Leader roles of School Administrators Affecting Student Quality  
in Schools under the Jurisdiction of Kanchanaburi Primary Educational  
Service Area Office 2  
สุภาพร โสภา

**การจัดการการให้บริการน้ำประปาในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก  
อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**  
**Management of Water Supply Services in the Area of the Koh Lak Sub-District  
Administration Organization Prachuap Khiri Khan City**  
**Prachuap Khiri Khan Province**  
**ปวิธ ทับแพ**  
**Prawit Thappae**  
เจ้าหน้าที่งานธุรการ องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก  
Administrative Officer, Koh Lak Subdistrict Administrative Organization  
E-mail: Prawit.Tha@rmutr.ac.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อประเมินการจัดการการให้บริการน้ำประปาในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ การให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการ คุณภาพการให้บริการสาธารณะเป็นอย่างไร (3) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการการให้บริการน้ำประปาในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันสมการ ถดถอยเชิงพหุผลการวิเคราะห์ พบว่า (1) การจัดการ การให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง (2) ความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการการให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการ คุณภาพการให้บริการสาธารณะ ไม่เป็นเชิงบวก (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการ การให้บริการน้ำประปา และนำเสนอการจัดการ การให้บริการน้ำประปาในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการ การบริการน้ำประปา สามารถพยากรณ์การจัดการ การบริการน้ำประปา ได้ร้อยละ 39.4 โดยมีตัวแปรที่มีอำนาจการพยากรณ์ ประกอบด้วย การวางแผน การร่วมตัดสินใจ การร่วมดำเนินการและการจัดการองค์การ

**คำสำคัญ:** การจัดการน้ำประปา คุณภาพการให้บริการสาธารณะ การบริหารจัดการภาครัฐ การจัดการบริการท้องถิ่น

## Abstract

The objectives of this study are as follows: (1) To evaluate the management of water supply services in the Koh Lak Sub-district Administrative Organization. (2) To explain the relationship between the management of water supply services in the Koh Lak Sub-district Administrative Organization. (3) To present guidelines for the management of water supply services in the area of Koh Lak Sub-district Administrative Organization. Mueang Prachuap Khiri Khan District, Prachuap Khiri Khan Province This research is a quantitative research. Use questionnaires as a tool to collect data. The sample group is people in the area of the Koh Lak Sub-district Administrative Organization, Prachuap Khiri Khan Province. The statistics used in the data analysis included statistics, percentages, standard deviations, Mean Correlation Analysis Pearson Multiple regression equations The results of the analysis showed that (1) the management and provision of water supply services in the Koh Lak Sub-district Administrative Organization area. Mueang Prachuap Khiri Khan District, Prachuap Khiri Khan Province is at a moderate level. (2) The relationship between the management and provision of water supply services in the Koh Lak Sub-district Administrative Organization Mueang Prachuap Khiri Khan District, Prachuap Khiri Khan Province and the factors affecting The management of the quality of public services is not positive. (3) Factors affecting management. Water Supply Service and Presentation Management of Water Supply Service in Koh Lak Sub-district Administrative Organization Mueang Prachuap Khiri Khan District, Prachuap Khiri Khan Province It was found that the factors affecting the management of Water supply services can forecast management. Water supply services were 39.4 percent, with variables with forecasting power including: planning Decision-making Collaboration and Organizational Management.

**Keywords:** Water Supply Management, Public Service Quality, Local Administration Organization, Local Service Management

## บทนำ

ปัจจุบันทรัพยากรน้ำในประเทศไทย ต้องประสบปัญหาทั้งด้านปริมาณน้ำ ส่งผลให้ประชาชน ในพื้นที่ห่างไกล อาจได้รับผลกระทบจากปัญหา ดังกล่าวกระทรวงมหาดไทยในฐานะที่มีอำนาจหน้าที่ ในการกำกับดูแลการประปานครหลวง และการประปาส่วนภูมิภาค ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดที่มีภารกิจ ในการให้บริการน้ำประปาสาธารณูปโภค ที่สำคัญยิ่งต่อการดำรงชีวิต ของพี่น้องประชาชนจึงได้นำนโยบาย ของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญ กกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำการลด ความเหลื่อมล้ำของสังคม และการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ มาสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยการพัฒนาการให้บริการน้ำประปา ให้มีน้ำเพียงพอทั่วถึงทุกพื้นที่ เพื่อให้ประชาชนได้ใช้น้ำประปา ที่สะอาดและปลอดภัย เพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนไทยทุกคน

พื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปัจจุบันตั้งอยู่ ณ เลขที่ 196 บ้านหนองขาม ถนนเพชรเกษม - หนองขาม หมู่ที่ 3 จำนวนหมู่บ้าน 11 หมู่บ้านคือบ้านหนองกก, บ้านหนองหู้ช้าง, บ้านหนองขาม, บ้านหนองบัว, บ้านดอนทราย, บ้านทุ่งเค็ด, บ้านหนองไม้แก่น, บ้านหนองแก, บ้านมะขามโพรง, บ้านดอนเหียง, บ้านหนองกะเพราด้วยนโยบาย

การบริหารงาน ขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก ด้านการพัฒนา ด้านโครงสร้างพื้นฐานความปลอดภัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสงบอย่างยั่งยืน มีนโยบายที่สำคัญที่จะจัดให้มีสิ่งสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับ หมู่บ้านอย่างทั่วถึงเพียงพอ และมีมาตรฐานสามารถใช้ ประโยชน์ ได้อย่างถาวรตั้งแต่เส้นทางคมนาคม แหล่งน้ำไฟฟ้า ประปา ระบบระบายน้ำโดยเน้นโครงการที่จะ ดำเนินการ ได้เมื่อมีงบประมาณเพียงพอ และโครงการขนาดใหญ่ที่ต้องขอรับการสนับสนุน จากหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง และโครงการที่จำเป็นเร่งด่วน ซึ่งไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เช่น เมื่อเกิดเหตุอุทกภัย วาตภัย และ อัคคีภัย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหา ความเดือดร้อนของประชาชน และให้ประชาชนได้รับความสะดวก มีความ ปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินซึ่งโดยทั่วไป แล้วจะมีเพียง 3 หมู่บ้าน ที่เป็นประปาส่วนภูมิภาค ที่เหลือจะเป็น ประปาหมู่บ้าน มีระบบการจัดการน้ำประปา ได้ทำการต่อท่อประปาดิบ ให้แต่ละครัวเรือนมีการตรวจสอบ ระบบท่อน้ำประปาอยู่เป็นประจำ เพื่อให้แน่ใจว่าน้ำที่เดินไปตามท่อ นั้นเพียงพอต่อการใช้ของครัวเรือน (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก) ด้านที่พักอาศัยสถานประกอบการ ร้านค้าจำนวนมากในปัจจุบัน การ ผลิตน้ำประปา ไม่สามารถให้บริการน้ำประปา ได้เพียงพอ ต่อความต้องการของผู้ใช้น้ำเนื่องจากประสบปัญหา การขาดแคลนน้ำ เพื่อจะนำมาใช้ในครัวเรือน การผลิตน้ำประปา ปัญหากำลังผลิตไม่เพียงพอ ความต้องการ ของประชาชน การอุดหนุนงบประมาณ จากรัฐบาลไม่เพียงพอ บุคลากรที่มีความชำนาญ เฉพาะด้านมีไม่ เพียงพอ เนื่องจากอัตราค่าจ้างไม่จูงใจ มีระบบค่าตอบแทนต่ำ การดำเนินงานของการประปาไม่คล่องตัว เนื่องจากมีกฎระเบียบที่ใช้ปฏิบัติ เช่นเดียวกับภาคราชการ ปัญหาปริมาณน้ำสูญเสียอยู่ในเกณฑ์สูงระบบท่อส่ง น้ำเก่า การวางท่อจ่ายน้ำใหม่ ให้ชุมชนไม่สามารถดำเนินการได้ในคราวเดียวกันต้องทยอยเปลี่ยน เพื่อให้มี ผลกระทบต่อผู้ใช้น้ำ เด็มน้อยที่สุดกระบวนการลดการสูญเสียน้ำ จึงเป็นภาระหนักการประปามีท่อเก่า เป็น จำนวนมาก ประกอบกับจำนวนพนักงาน ไม่พอกับการบำรุงรักษาท่อจ่ายน้ำสอดคล้องกับปัญหาของงาน ประปา ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก ที่พบว่าการประปาองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก ประสบปัญหาด้านบุคลากร ในการปฏิบัติงานมีน้อย ทำให้ภาระงานตกอยู่ที่พนักงานมากเกินไป การให้บริการ ที่จุดรับบริการชำระค่าบริการ มีช่องให้บริการน้อยทำให้การชำระค่าบริการบางครั้ง ยังต้องรอคิวนานขาด การ ดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ที่ให้บริการอีกทั้ง ยังรับแจ้งปัญหาเกี่ยวกับน้ำประปา ได้รับการตอบรับช้าการ ช่อมแซมจุดที่ชำรุดล่าช้า ทำให้น้ำไม่เพียงพอต่อการอุปโภค และบริโภคเนื่องจากพนักงานบางท่าน ยังขาด ความชำนาญ ในการซ่อมบำรุงงานประปา ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีความ สอดคล้องกับงานประปาใน พื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งควรมีปรับปรุงการบริการ ให้มีระบบการบริการที่ดี เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนนโยบาย และ นำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน ในฐานะผู้วิจัยจึงเห็นความจำ เป็นที่จะ ศึกษาการจัดการการ ให้บริการของงานประปาในพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง ประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงการจัดการ การให้บริการได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ของบริการความเชื่อถือไว้วางใจ ได้การตอบสนองการให้ความเชื่อมั่น และการรู้จักเข้าใจ ของงานประปา ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกให้บริการ แก่ผู้มารับบริการด้วยความยุติธรรม และเสมอภาคจนทำ ให้ผู้มารับบริการรู้สึกเชื่อถือไว้วางใจ และมีความเชื่อมั่นที่ จะมารับบริการจากงานประปาในพื้นที่องค์การ บริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจะช่วยขจัดปัญหาความ เดือดร้อน ของผู้มารับบริการให้ดีขึ้น ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ เพื่อความสะดวกของ ผู้มารับบริการ ในทุกครั้งที่มารับบริการ และตอบสนองความต้องการของประชาชน ได้อย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินการจัดการ การให้บริการน้ำประปาในเขต องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการ การให้บริการน้ำประปาในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับปัจจัยที่มีผล ต่อการจัดการคุณภาพ การให้บริการสาธารณะ เป็นอย่างไร
3. เพื่อนำเสนอ แนวทางการจัดการ การให้บริการน้ำประปาในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

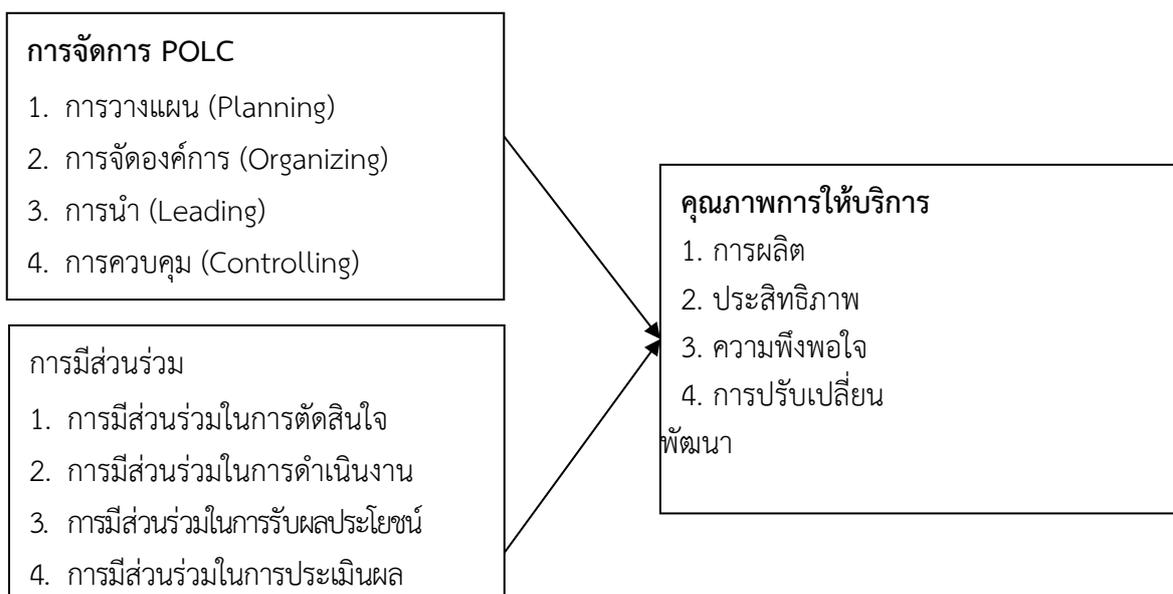
### สมมติฐานการวิจัย

1. การจัดการ การให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง
2. ความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการ การให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลักอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับปัจจัยที่มีผล ต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการสาธารณะไม่เป็นเชิงบวก
3. ปัจจัยที่มีผลต่อ การจัดการ การให้บริการน้ำประปา และนำเสนอการจัดการ การให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยการจัดการ การให้บริการน้ำประปาในเขต องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ แนวคิดการมีส่วนร่วมจัดการน้ำประปาในชุมชน แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และอำนาจหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้  
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนจำนวน 300 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายอย่างเหมาะสม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ ระยะเวลาอยู่อาศัย ฯลฯ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการให้บริการน้ำประปา โดยครอบคลุมองค์ประกอบของการบริหารจัดการ (POLC: Planning, Organizing, Leading, Controlling)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (การผลิต ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ การปรับเปลี่ยน และการพัฒนา)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน (การตัดสินใจ การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล)

การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Testing)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับทดสอบ (Try-out) ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน หลังจากนั้นได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการคำนวณพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละส่วนมีค่าอยู่ระหว่าง 0.80-0.92 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามได้วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา เพื่อสรุปลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการจัดการการให้บริการน้ำประปา

## ผลการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษาผลการศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถามการจัดการการให้บริการน้ำประปา และนำเสนอการจัดการ การให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 187 คน คิด

เป็นร้อยละ 62.3 อายุส่วนใหญ่ ระหว่าง 36 - 50 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รายได้ต่อเดือน กลุ่ม รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 18,001 - 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ระยะเวลาอยู่อาศัยส่วนใหญ่ กลุ่ม 5 - 10 ปี มากที่สุดจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5

ผลการวิเคราะห์การจัดการ การให้บริการน้ำประปาในเขต องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอ เมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์การจัดการ การให้บริการน้ำประปาในเขต องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอ เมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการผลิตด้านการ ปรับเปลี่ยน และด้านการพัฒนา โดยทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผล ต่อการจัดการ การให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล เกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการจัดการ การให้บริการน้ำประปาในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล เกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการควบคุมและ ติดตามผล ด้านภาวะผู้นำ และด้านการจัดองค์กร โดยทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

แบบสอบถามด้านการมีส่วนร่วม ของชุมชนต่อการจัดการ การให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การ บริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ด้านการมีส่วนร่วม ของชุมชนต่อการจัดการ การให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การ บริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในประเมินผล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก อยู่ ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และด้าน การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โดยทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การจัดการ การให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลักอยู่ใน ระดับปานกลาง

การทดสอบพบว่าการจัดการ การให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มากที่สุดได้แก่ ด้านความพึงพอใจ รองลงมาด้านประสิทธิภาพ และด้าน ที่น้อยที่สุดได้แก่ ด้านการพัฒนา อยู่ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการ การให้บริการน้ำประปาในเขตองค์การบริหารส่วน ตำบลเกาะหลัก กับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการ การบริการน้ำประปา ไม่เป็นเชิงบวก

การทดสอบ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ การให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหาร ส่วนตำบลเกาะหลัก กับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการ การบริการน้ำประปา เป็นเชิงบวก ระดับต่ำถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ และยอมรับสมมติฐานแย้ง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการ การให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล เกาะหลัก สามารถพยากรณ์ และนำเสนอแนวทางการจัดการ การบริการน้ำประปา เกินร้อยละสามสิบ

การทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการ การให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก สามารถพยากรณ์ และนำเสนอแนวทางการจัดการ การบริการน้ำประปา ไม่เกินเกินร้อยละสามสิบเก้าจุดสี่ ส่วนที่เหลือเป็นปัจจัยอื่น ๆ

สมการประกอบด้วย การจัดการการบริการน้ำประปา ( $y$ ) = 2.316 ค่าคงที่+.068 การร่วมตัดสินใจ +.157 การจัดการวางแผน +.069 การร่วมดำเนินการ +.203 การจัดองค์การ

### การอภิปรายผล

การจัดการ การให้บริการน้ำประปาในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการผลิต ด้านการปรับเปลี่ยน และด้านการพัฒนา ซึ่งอธิบายได้ว่า การจัดการ การให้บริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลักของอบต. ประชาชนพึงพอใจ ในการบริการน้ำประปา และประชาชนสามารถใช้พื้นที่สาธารณะ ทำกิจกรรมอย่างสะดวก ประเมินผลระดับ การจัดการ การบริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลักออกมาอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ สุชาติา แป้นคุ้มญาติ (2563) 1) เพื่อประเมินระดับประสิทธิผลในการจัดการ การให้บริการสาธารณะ ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลศาลาล้อย 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลในการจัดการ การให้บริการสาธารณะด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลศาลาล้อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการและประสิทธิผลในการจัดการ ให้บริการสาธารณะด้านโครงสร้างพื้นฐาน ขององค์การบริหารส่วนตำบลศาลาล้อย การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 369 คน ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลศาลาล้อย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันผลการวิจัยประกอบด้วย 1) ด้านระดับประสิทธิผลในการจัดการ การให้บริการสาธารณะด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลศาลาล้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านการเปรียบเทียบประสิทธิผล ในการจัดการ การให้บริการสาธารณะ ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลศาลาล้อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลในการจัดการ การให้บริการสาธารณะด้านโครงสร้างพื้นฐานแตกต่างกันและ (3) ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการ การบริการน้ำประปา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าด้านการวางแผนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการควบคุมและติดตามผล ด้านภาวะผู้นำ และด้านการจัด องค์กร ดังนั้นอบต.จะต้องให้ความสำคัญ กับชุมชนในการวางแผนการจัดการ น้ำประปา วางแผนการบริการ และมีการวางแผนพัฒนาร่วมกัน ทำให้การประเมินผลระดับการจัดการ การบริการน้ำประปาขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก ออกมาอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ อภิชาติ สุขสุขเมฆ และนิตยา สีนเฮว (2563) 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ของงานประปาในพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลวังก้ง อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาปัจจัยในการให้บริการ ของงานประปาในพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลวังก้ง 3) ศึกษาปัจจัยในการให้บริการ ของงานประปา มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ – ผลกับคุณภาพการให้บริการงานประปาในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลวังก้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนครัวเรือนที่มาใช้บริการงานประปาในพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลวังก้ง อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 122 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1)

คุณภาพการให้บริการของงานประปา ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลวังก้ง อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมและรายด้านมีคุณภาพ การให้บริการอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ การตอบสนอง การรู้จักและเข้าใจการให้ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรม ของบริการและความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของงานประปาในพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลวังก้ง พบว่าในภาพรวมและรายด้านมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้การปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่ภาวะผู้นำ กระบวนการ/ขั้นตอน การให้บริการและการประชาสัมพันธ์ 3) ปัจจัยในการให้บริการของงานประปา ในภาพรวมด้านภาวะผู้นำด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ - ผล กับคุณภาพการให้บริการ ของงานประปาในพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลวังก้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และปัจจัยในการให้บริการของงานประปา ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ - ผล กับคุณภาพการให้บริการของงานประปา ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลวังก้ง

ผลการวิเคราะห์ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ต่อการจัดการ การบริการน้ำประปา ขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอบึงประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในประเมินผล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อการจัดการการบริการน้ำประปา เป็นความคาดหวังของชุมชน ในขณะเดียวกันอบต. ก็ให้ประชาชนในชุมชน มีส่วนร่วมในประเมิน แปรเปลี่ยนพฤติกรรมบริการ การมีส่วนร่วมการแสดงความคิดเห็น ต่อการจัดการน้ำประปา และมีส่วนร่วมการสังเกตแปรเปลี่ยนพฤติกรรมจัดการน้ำประปาจึงส่งผลให้การประเมินผลด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ต่อการจัดการการบริการน้ำประปาขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก อำเภอบึงประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ออกมาในระดับปานกลางสอดคล้องกับ อำนวนย บุญรัตน์เมตรี (2559) บทความถึงแสดงเนื้อหาสาระ ที่ครอบคลุมขอบข่าย ความหมายการจัดทำบริการสาธารณะ หลักเกณฑ์การจัดทำบริการสาธารณะ องค์กรจัดทำบริการสาธารณะ การจัดสรรอำนาจหน้าที่ ระหว่างรัฐกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การแบ่งความรับผิดชอบ การจัดทำบริการสาธารณะและทางเลือกการจัดทำบริการสาธารณะ ด้วยการทบทวน วรรณกรรมของนักวิชาการ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดทำบริการสาธารณะ ต้องร่วมมือกันระหว่าง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการจัดทำบริการสาธารณะ ด้วยวิธีการที่รัฐหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มอบให้เอกชนดำเนินการแทนเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน

### องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยเรื่องการจัดการการให้บริการน้ำประปาในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลัก สามารถสังเคราะห์เป็น "กรอบแนวทางการจัดการน้ำประปาอย่างมีประสิทธิภาพ" โดยเสนอในรูปแบบ 3 ขั้นตอนสำคัญ เพื่อเสริมสร้างการบริการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การมีส่วนร่วมเชิงวางแผน (Participatory Planning) โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผนระบบน้ำประปา เช่น การเสนอความคิดเห็น การกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหา และการออกแบบโครงการพัฒนาระบบประปา และส่งเสริมการประชาคมหมู่บ้าน หรือการประชุมรับฟังความเห็นต่อแผนพัฒนาระบบประปา

ขั้นตอนที่ 2 การบริหารโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Management) โดยการดำเนินการวางระบบผลิตน้ำประปา ท่อส่งน้ำ และระบบซ่อมบำรุงอย่างมีแผนและเป็นระบบ และใช้เทคโนโลยีสนับสนุน เช่น ระบบ

ตรวจสอบคุณภาพน้ำอัตโนมัติ ระบบติดตามการรั่วไหล และการประเมินประสิทธิภาพของโครงข่ายน้ำ รวมถึงกำหนดแผนการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance) เพื่อยืดอายุการใช้งานของระบบโครงสร้างพื้นฐาน

ขั้นตอนที่ 3 การตอบสนองข้อร้องเรียน (Responsive Service Management) โดยจัดให้มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถติดตามสถานการณ์แก้ไขได้ การจัดระบบทีมซ่อมบำรุงที่สามารถตอบสนองต่อข้อร้องเรียนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ไม่เกิน 24 ชั่วโมงสำหรับกรณีฉุกเฉิน และมีการรายงานผลการดำเนินงานและการแก้ไขให้ประชาชนรับทราบอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ชุมชนควรกำหนดนโยบาย การจัดการ การบริการน้ำประปาให้ชัดเจน
2. ภาครัฐต้องมีนโยบายที่ชัดเจน ในการทำให้หน่วยงานภาครัฐ มีการกำหนดและน่านโยบายการจัดการการบริการน้ำประปาไปปฏิบัติ
3. ภาครัฐต้องมีนโยบาย ที่ชัดเจนในการทำให้ผู้คน ในชุมชนเพิ่มพูนความสามารถทางเทคโนโลยี และสมรรถนะการจัดการน้ำประปา

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการจัดการการให้บริการน้ำประปาขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหลักมีระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการและพัฒนาแนวทางการจัดการบริการน้ำประปาในระดับท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะเชิงวิชาการดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบ ระหว่าง องค์การบริหารส่วนตำบลขนาดเล็กและองค์การบริหารส่วนตำบลขนาดใหญ่ เกี่ยวกับ คุณภาพการจัดการน้ำประปา เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงความแตกต่างด้านศักยภาพการบริหารงาน งบประมาณ บุคลากร และการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในแต่ละขนาดขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้สามารถสรุปบทเรียนและกำหนดแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละประเภทองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงลึก (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และประชาชนในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและอุปสรรคในการจัดการบริการน้ำประปา นอกเหนือจากข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม

### เอกสารอ้างอิง

สุชาติดา แป้นคุ้มญาติ. (2563). ประสิทธิภาพการจัดการการให้บริการสาธารณะด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลศาลาลัย อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 2(2), 85-94.

อภิชาติ สุขสุเมฆ และนิตยา ลินเฮาว์. (2563). *คุณภาพการให้บริการของงานประปาในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลวังภัง อำเภอบางบาลบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์* (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด.

อำนาจ บุญรัตน์ไมตรี. (2559). แนวคิดการจัดทำบริการสาธารณะของรัฐและองค์กรปกครองท้องถิ่น. *วารสาร  
การเมืองการปกครอง*, 6(1), 25-37.

# แผนธุรกิจร้านไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนครปฐม

## Business Plan of Pet Ice Cream Shop in Nakhon Pathom Province

รัตติกาล ทองยี่สุน

Ruttikarn Thongyeesun

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

E-mail: ruttikarn.tho@rmutr.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมให้สัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวในพื้นที่จังหวัดนครปฐม (3) จัดทำแผนธุรกิจร้านไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 404 คน โดยคำนวณจากสูตรยามานะ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมให้สัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว ส่วนใหญ่เคยซื้อไอศกรีมให้สัตว์เลี้ยงของตนเองกิน ด้วยเหตุผล ซื้อให้รางวัลเพื่อตอบแทนความเก่ง และนิยมแบรนด์ที่ดกตักดี และวิกกลีบัดดีส์ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม สำหรับสัตว์เลี้ยงตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพและคุณค่าทางอาหารที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสั่งซื้อได้ในระบบออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ซอปปี้ และลาซาด้า ด้านการส่งเสริมการขาย มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ดานบุคคลหรือพนักงาน พนักงาน มีอัธยาศัยและมารยาทที่ดีในการตอบคำถามลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ระบบการสั่งซื้อที่มีความปลอดภัย ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ซื้อให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาที่ติดตู้แช่ ให้ข้อมูลด้านวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง (3) ธุรกิจจะใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 1.2 ล้านบาท มีระยะคืนทุนในเวลา 1 ปี 3 เดือน

**คำสำคัญ:** ไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมให้สัตว์เลี้ยง การตัดสินใจซื้อ โมเดลธุรกิจ

### Abstract

The purposes of this research were to (1) study the purchasing behavior of dog and cat owners towards pet ice cream; (2) examine the factors influencing the purchasing decision of dog and cat owners for pet ice cream in Nakhon Pathom province; and (3) develop a business plan for a pet ice cream Shop. A quantitative research approach was employed, with a sample size of 404 respondents from Nakhon Pathom province calculated using the Taro Yamane formula. Data was collected using Google Forms and analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research results

found that (1) A majority of dog and cat owners had purchased pet ice cream for their pets. The primary reason was to reward their pets. Popular brands included DOG DUK DIK and Wiggly Buddies. (2) Factors affecting the decision to buy ice cream for pets include Product: The product has quality and nutritional value that is suitable for pets. Price: The price is suitable for the quality and quantity of the product. Place : It can be ordered online(Facebook, Line, Shopee, Lazada). Promotion: There are special discounts for customers who are members. People : The staff are friendly and have good manners in answering customer questions. Process: The ordering system is safe. Physical evidence : Consumers value freezer displays that provide detailed information about the pet-friendly ingredients used in the product. (3) The business will require an initial investment of 1.2 million baht with a payback period of 1 year 3 months.

**Keywords:** Pet ice cream, pet ice cream purchasing behavior, purchasing decision, Business model

## บทนำ

จากพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนเราในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากพอสมควร เนื่องจากขนาดของครอบครัวที่เล็กลง จากเดิมที่เคยเป็นครอบครัวใหญ่ มีลูกหลานหลายคน ก็เหลือเพียง 1-2 คนเท่านั้น หรือไม่นิยมมีลูก และประชากรผู้สูงอายุที่นิยมเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนแก้เหงา ทำให้เกิดเป็นเมกะเทรนด์ที่คนนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก หรือคนในครอบครัวไปทั่วโลก ยิ่งไปกว่านั้นยังพร้อมจ่ายไม่อั้น มีคำศัพท์ใหม่มากมายเกี่ยวกับเทรนด์สัตว์เลี้ยงที่เกิดขึ้นนั่นคือ “Pet Humanization” และ “Pet Parents” ที่หมายถึงพฤติกรรมที่เจ้าของเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเหมือนลูกหรือสมาชิกของครอบครัว นำไปสู่การเป็น “Petriarchy” ที่แปลว่า “ทาสหมา-ทาสแมว” หรือการเลี้ยงดูแบบตามใจการสำรวจของ Morgan Stanley Research ที่ระบุว่าเกือบ 70% ของผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยง ของตัวเองเสมือนสมาชิกในครอบครัว และอีก 66% ของผู้เลี้ยงมีความรักความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงของตนมาก ซึ่ง 47% ของผู้เลี้ยงยังมองสัตว์เลี้ยงของตนเป็นเสมือนลูกอีกด้วนนอกจากนี้ 37% ของผู้เลี้ยงยอมที่จะจ่ายเงินสำหรับสิ่งของที่ต้องการนำมาให้กับสัตว์เลี้ยงของตน โดย Pet Humanization มากกว่า 75% จะอยู่ในช่วงอายุ 18-34 ปี ซึ่งปัจจุบันเป็นกลุ่ม Millennial ที่มีสัตว์เลี้ยงเป็นของตัวเอง และ 65% มีแนวโน้มว่าจะเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นภายใน 5 ปีข้างหน้าในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงมีศักยภาพการเติบโตสูง ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ “ทีทีบี”(ttb analytics) คาดว่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยในปี 2567 จะมีมูลค่าราว 7.5 หมื่นล้านบาท ปรับเพิ่มขึ้น 12.4% จากปี 2566 ปัจจัยหลักมาจากผู้คนที่ให้ความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Millennial และ Gen Z ต้นปี 2567 ได้มีจัดอันดับให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงอยู่ในอันดับ 8 จาก 10 ธุรกิจดาวรุ่งประจำปี 2567 ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ แนวโน้มมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงคาดการณ์ว่าในปี 2569 ตลาดสัตว์เลี้ยงจะมีมูลค่าสูงถึง 66,748 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4%

จากสภาพอากาศประเทศไทยมีอากาศร้อนและอุณหภูมิสูงตลอดเกือบทั้งปี ไอศกรีมเป็นของหวานที่คลายร้อน ทำให้สดชื่นและสร้างความสุขได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้รับประทานไอศกรีมอารมณ์ดีขึ้นและลดความเครียดได้ ซึ่งรวมไปถึงสัตว์เลี้ยง การให้ไอศกรีมเย็นๆเพื่อดับร้อนแก่สุนัขและแมวถือเป็นทางเลือกที่ดี ทำ

ให้สัตว์เลี้ยงอารมณ์ดี ผ่อนคลาย ป้องกันการเกิดฮีทสโตรก แต่จะให้กินไอศกรีมทั่วไปของคน ก็อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้

จากการสำรวจตลาดในปัจจุบัน พบว่าตลาดสินค้า ไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงยังมีอยู่น้อยมาก และตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดส่วนใหญ่ยังไม่ตอบโจทย์ในเรื่อง ความปลอดภัยและโภชนาการที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง อย่างเพียงพอ ยังขาดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ปราศจากสารกันเสีย และออกแบบโภชนาการเฉพาะตามช่วงวัยของสัตว์เลี้ยง

ดังนั้น ประเด็นปัญหาสำคัญที่ผู้วิจัยเห็นคือ ตลาดยังขาดสินค้าไอศกรีมสัตว์เลี้ยงที่ปลอดภัยและเน้นเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเทียบเท่ากับสมาชิกในครอบครัว

ด้วยเหตุข้างต้นนี้ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่ยังมีน้อยในท้องตลาด คือไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เป็นไอศกรีมเพื่อสุขภาพสำหรับแมวและสุนัขที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีส่วนผสมที่เหมาะสมกับโภชนาการของสัตว์เลี้ยงในแต่ละวัย ไม่ใส่สารกันเสียหรือสารเคมีใด ๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเป็นไอศกรีมที่ไม่มีอันตรายต่อแมวและสุนัข ด้วยวัตถุดิบที่คัดสรรเป็นอย่างดี ส่วนผสมทั้งหมดคุณภาพเทียบเท่ากับเกรดคน แนวโน้มธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงยังไม่ถึงจุดอิ่มตัวและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เพราะถ้าหากพฤติกรรมของคนเลี้ยงแมวและสุนัขที่รักและเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงตนเองยังมีอยู่ ธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงก็ควรจะยังคงมีอยู่ต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดทำแผนร้านธุรกิจไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมให้สัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้านไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นแผนธุรกิจที่จัดทำเพื่อจัดจำหน่ายไอศกรีมเพื่อสุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ในแบรนด์ Furry Friendly ที่จัดจำหน่ายใน ร้าน Pet shop, Pet care ร้านอาหารสัตว์ คาเฟ่สัตว์เลี้ยงและในออนไลน์

### การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยขอให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า "พฤติกรรม (behavior)" หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) และพฤติกรรมภายใน(Covert behavior) Sundel & Sundel (2004, อ้างถึงใน นัฐพงศ์ ยาวิลละ, 2020) กล่าวว่า 1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวัจนภาษา (Verbal) และแบบอวัจนภาษา (nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า 2. ส่วนพฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็น ได้ เช่นความรู้สึก

ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วย เครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

Kotler (1997, อ้างถึงใน อรุณี นุสสิทธิ์ และสัมพันธ์ เงินเหรียญ, 2564) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการ

ทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมทางการตลาดใหม่ (Marketing mix) หรือ 7Ps นั้นมีความสำคัญมากโดยเฉพาะกับธุรกิจบริการ หน้าที่ของ 7Ps ช่วยกรอบความคิดและเป็นเครื่องมือชี้ทางช่วยธุรกิจบริการให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมาก การเสนอสินค้าหรือบริการที่โดดเด่นแตกต่าง จะเป็นกุญแจให้เกิดการตลาดซื้อและซื้อซ้ำแต่เดิม ส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion) หลักการตลาดขั้นพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจ การตลาดและใช้ประโยชน์จากเครื่องมือต่าง ๆ นั้นได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาตั้งแต่ยุค 60 จนกระทั่งปัจจุบันได้บรรจุส่วนขยายเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps อันประกอบไปด้วย บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบจำลองโมเดลธุรกิจ

อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์ (2010, อ้างถึงใน วชิระ พรหมวงศ์, 2564) ได้ออกแบบแนวคิดแบบจำลองโมเดลทางธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) โดยกำหนดองค์ประกอบสำคัญ 9 ส่วนสำคัญ ซึ่งแต่ละส่วนจะมีตัวเลขกำกับอยู่เพื่อให้ง่ายต่อการเขียนและการวิเคราะห์ เมื่อเขียนไล่ตามลำดับที่กำหนดไว้จะเป็นการช่วยไล่ระดับทางความคิดเพื่อให้สามารถเขียนออกมาได้ชัดเจน โดยทั้ง 9 ช่อง ได้แก่

- 1) Customer segment (กลุ่มลูกค้า) : ลูกค้าของเราคือใคร เราไปช่วยใคร
- 2) Value proposition (คุณค่าของสินค้าและบริการ) : เราทำอะไรกับลูกค้าหรือเรา ไปช่วยลูกค้าของเราในเรื่องใด
- 3) Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า) : ลูกค้าเจอเราได้ช่องทางไหน
- 4) Customer relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) : ทำอย่างไรให้ลูกค้าติดใจเรา
- 5) Revenue streams (รายรับ) : รายได้
- 6) Cost structure (รายจ่าย ต้นทุน) : รายจ่าย
- 7) Key resources (ทรัพยากรหลัก) : เราต้องใช้อะไร
- 8) Key activities (กิจกรรมหลัก) : เราต้องทำอะไร

## 9) Key partners (ผู้ร่วมงานหลัก) : ใครจะมาเป็นตัวช่วยเรา

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชา สมรรคเสวี (2558) ศึกษาค้นคว้าอิสระแผนธุรกิจขนมสุนัขเพื่อสุขภาพ พบว่าผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจขนมสุนัขเพื่อสุขภาพ ยังถือว่ามีโอกาสในการทำธุรกิจ เนื่องจากมีจุดเด่นในเรื่องของวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ และมีคุณสมบัติเด่นต่อสุนัข ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขต้องการขนมประเภทเนื้อสัตว์แท้ และมีส่วนผสมของเนื้อสัตว์แท้คือน้ำพริก เติงยธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่ม Pet Parents พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความเป็น Pet Parents โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพฤติกรรมย่อย พบว่ามีพฤติกรรมในระดับมากที่สุด คือ รู้สึกว่าสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว ผลการวิจัยด้านกิจกรรม พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับมาก คือ 1) การใช้เวลาร่วมกับสัตว์เลี้ยงที่บ้านเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การฝึกสัตว์เลี้ยง การพูดคุย 2) มักชอบไปซื้อป้อนสินค้าของสัตว์เลี้ยงมากกว่าซื้อของตัวเอง 3) การหาโอกาสไปพักผ่อนโดยพาสัตว์เลี้ยงไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานสังสรรค์กลุ่มสัตว์เลี้ยงที่เป็นสมาชิกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการออกกำลังกายที่สัตว์เลี้ยงสามารถมีส่วนร่วมได้ด้วย ผลการวิจัยด้านความสนใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ลำดับ 1 คืออ่านข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือ ติดตามเพจใน Social Network เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง ลำดับที่ 3 คือ สนใจสื่อที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น วิดีโอคลิป, ภาพยนตร์, โฆษณา ลำดับที่ 4 คือ สนใจสินค้าและบริการที่ทำให้สามารถดูแลสัตว์เลี้ยงได้ดีขึ้น และลำดับที่ 5 สนใจกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ภาสนา อัครกุลไชย (2562) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ, ด้านสถานภาพการสมรส, ด้านระดับการศึกษา, ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธฤตภณ ผูกจิตร (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก และมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้แรงจูงใจ ได้แก่แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง

กนกพร ลู่ (2566) ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่องแผนธุรกิจแอปพลิเคชัน 24/7 Pet therapy Community สำหรับคนเลี้ยงสัตว์พบว่า ปัจจุบันพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของนั้นเปลี่ยนไป มีการดูแลสัตว์เลี้ยง เหมือนลูกหรือคนในครอบครัวมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งได้รวมถึงธุรกิจบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากและมีความหลากหลายในการให้บริการมากขึ้นโดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สุนัขและแมว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงเป็นผลมาจากการมีแนวโน้มที่จะแต่งงานน้อยลง นิยมอยู่เป็นโสด และการแต่งงานแต่ไม่มีบุตร

มากขึ้น จึงหันมานิยม เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนคลายเหงา ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความเป็น Pet Parents ที่เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปีค.ศ. 2000 ซึ่งการมีพฤติกรรมในลักษณะ Pet Parents คือการดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงอย่างดีเสมือนหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว ในขณะที่ประเทศไทยเริ่มมีแนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรม ความเป็น Pet Parents เช่นกัน โดยจากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจคือกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชนที่มี อายุ 21-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ย 15,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

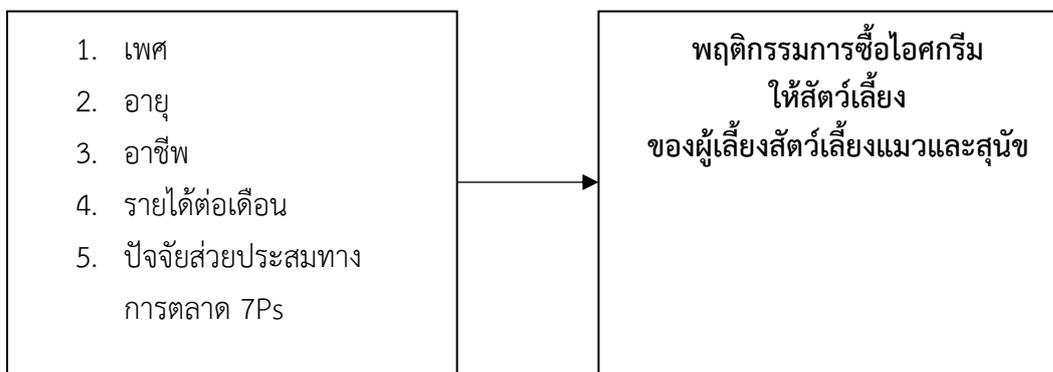
เอมอร หมั่นเขตกรณ์ (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่ไปซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดด้วยตนเอง สถานที่ซื้อ อาหารแมวที่ใช้บริการเป็นประจำ

คือ ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดทางด้าน การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ต่อครั้ง ด้านช่องทางในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด และด้านสถานที่ซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปชนิดเม็ด ที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นฤชิต สุนทรกิติ (2566) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ มากที่สุด คือ สุนัข ช่องทางที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ Shopee ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท ประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ อาหารและขนม เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อทางออนไลน์ คือ คุณภาพของสินค้า 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับ สัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภค ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่ มากกว่าระดับการศึกษาอื่น

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้ดังนี้



## ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการออกแบบแนวคิดทางธุรกิจและแผนธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในพื้นที่จังหวัดนครปฐม การดำเนินการวิจัยครอบคลุม 6 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การศึกษาสภาพตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (3) การกำหนดแนวคิดทางธุรกิจเบื้องต้น (4) การศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับของผู้บริโภค (5) การออกแบบโมเดลธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas (BMC) และ (6) การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ณ ปี พ.ศ. 2566 ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 922,078 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

#### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยอิงจากแนวคิดในวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.85 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3: พฤติกรรมในการซื้อไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง

ตอนที่ 4: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตอนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.85 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้ในระดับดีมาก

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Google Form) ในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2567 พร้อมการชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

t-test สำหรับการเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม เช่น เพศชาย-หญิง

One-way ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มอายุ หรือรายได้

### ผลการวิจัย

ที่จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้านไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 27-44 ปี (Gen Y) ประกอบอาชีพอิสระมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสัตว์เลี้ยงเป็นของตนเอง อายุของสัตว์เลี้ยงอยู่ในช่วงวัยรุ่น >6 เดือน - 2ปี ชนิดของสัตว์เลี้ยงมากที่สุดคือแมว รองลงมาเป็นสุนัข และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อไอศกรีมให้สัตว์เลี้ยงของตนเองกิน ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงพบว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ซื้อไอศกรีมให้สัตว์เลี้ยงกินด้วยเหตุผล ซื้อให้รางวัลเพื่อตอบแทน ความเก่ง เช่น เวลาฝึกสอน โดยเคยได้ยินหรือลองซื้อไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงในตลาด แบรินด์ DOG DUK DIK เป็นลำดับสูงสุดรองลงมาคือแบรินด์ Wiggly Buddies ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีคุณภาพและคุณค่าทางอาหารที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือสินค้าหลากหลายขนาดให้เลือก สินค้ามีการแจ้งรายละเอียดและส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของสินค้ามาจากธรรมชาติ เหมาะสำหรับสัตว์เลี้ยง สินค้ามีอายุการเก็บรักษาได้นานโดยไม่สูญเสียคุณค่าทางอาหารและสินค้ามีความหลากหลายในแง่ของรสชาติ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรินด์อื่น สินค้ามีการแจ้งรายละเอียดและส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ และสินค้ามีหลายราคาขึ้นกับปริมาณ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสามารถสั่งซื้อได้ในระบบออนไลน์ Facebook, Line, Shopee, Lazada รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้านหาซื้อได้ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายตามงานต่าง ๆ เช่น Pet expo, Dog fair

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก รองลงมาคือ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สะสมแต้มครบตามที่กำหนด มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามที่ครบ มีโฆษณาที่ผ่านสื่อออนไลน์และมีส่วนลดตามฤดูกาลหรือการส่งเสริมด้วยการชิงโชค

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงาน มีอัธยาศัยและมารยาทที่ดีในการตอบคำถามลูกค้ารองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำและบริการที่รวดเร็ว และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบการสั่งซื้อที่มีความปลอดภัยรองลงมาคือ การให้บริการที่มีมาตรฐาน การให้บริการของพนักงาน สะดวก รวด เร็วและสามารถชำระสินค้าได้หลายแบบ เช่น เงินสด เงินโอนผ่านแอปพลิเคชัน บัตรเครดิต

ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาที่ติดตู้แช่ มีการให้ข้อมูลด้านวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงรองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีสีสันทบอกลถึงข้อมูลทางโภชนาการ จุดที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความเสี่ยงในเรื่องสินค้าปลอม ตู้แช่ ณ จุดจำหน่ายสินค้ามีความน่าสนใจ และดึงดูดใจ

ข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะว่า ปกติส่วนผสมในไอศกรีมส่วนใหญ่จะเป็นคาร์โบไฮเดรต ต้องคำนึงถึงผลทางสุขภาพ สำหรับสุนัขหรือสัตว์เลี้ยง แปลกดีน่าสนใจ เป็นของทานเล่นและลดอาการเครียดของสุนัข อยากให้สัตว์เลี้ยงได้กินไอศกรีมที่อร่อยบ้าง จะซื้อให้กินบ่อยในช่วงฤดูร้อน เพื่อให้สุนัขได้คลายร้อน และยังไม่มีไอศกรีมแนวนี้ขายใกล้บ้าน จากผลการสำรวจผู้วิจัยได้นำมาปรับโมเดลแบบจำลองทางธุรกิจและแผนธุรกิจ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เป็นไอศกรีมเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขและแมว มีส่วนผสมที่เหมาะสมกับโภชนาการของสัตว์เลี้ยงในแต่ละช่วงวัย ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ร้อยเปอร์เซ็นต์ และไม่ใส่สารกันเสียหรือสารเคมีใด ๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเป็นไอศกรีมที่ไม่มีอันตรายต่อสุนัขและแมว เหมาะสำหรับสุนัขและแมวในแต่ละช่วงวัย ราคาอยู่ในระดับกลางแต่คุณภาพระดับสูง สินค้ามีการแจ้งรายละเอียดและส่วนผสมในผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติเลือกสรร

กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาที่ใช้ประกอบการใช้เป็นรูปแบบหลักในการตั้งราคาสินค้าและบริการ ราคาที่ดี คือราคาสำหรับผู้บริโภคพึงพอใจและพร้อมที่จะจ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการ Furry Friendly มีการกำหนดราคาสินค้าโดยคำนึงถึงราคาที่ไม่ได้ต่ำจนเกินไป เพื่อเพิ่มมูลค่าทางภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้า และไม่สูงจนเกินไปจนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยากขึ้น เจ้าของกิจการตั้งราคาโดยคำนวณต้นทุนการผลิตและผลกำไรที่เหมาะสมและใช้การตั้งราคาทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย โดยราคาจะลงท้ายด้วยเลข 9 เพื่อให้ผู้บริโภคมองว่าราคาไม่สูงจนเกินไป พอดีกับคุณค่าที่ได้รับ อาศัยการตั้งราคาในรูปแบบ High Value Strategy โดยการนำเสนอคุณค่าผ่านคุณภาพวัตถุดิบในระดับสูงให้แก่ลูกค้าด้วยราคาระดับกลางที่ไม่สูงมากนัก

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

สร้าง Loyalty Program คือ โปรแกรมสร้างความภักดี ลูกค้าจะได้รับส่วนบัตรสะสมแต้มสำหรับทุกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Line add เพื่อความสะดวกของลูกค้า โดยบัตรสามารถใช้ได้กับทุกระบบการสั่งซื้อ จัดทำระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก จัดทำไอศกรีมเป็นเซต ทำโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วง ๆ จัด Event ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าของแบรนด์ออกบูทในงาน PET Fair งานแสดงสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพื่อเพิ่มการติดต่อซื้อขาย ประชาสัมพันธ์จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายกรณีลูกค้าซื้อสินค้าในงาน รับผิดชอบต่อส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป ทุกจุดจัดจำหน่ายหรือออนไลน์ ร่วมมือกับร้านหรือแบรนด์อื่น เพื่อขยายฐานลูกค้าออกไปได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดขายให้ร้านกลยุทธ์การตลาดแบบร่วมมือกับร้านอื่น

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายจะมี 2 ช่องทางคือ 1. ช่องทางออฟไลน์ (Offline) คือ 1) ร้าน Pet shop Pet Care ทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง (Pet Club) ไปลงหน้าร้านฝากขาย 2) คาเฟ่ สัตว์เลี้ยง 2. ออนไลน์มาร์เก็ตเพลส (Online Marketplace) ผ่านช่องทาง Official Website ,Official Account: LINE / FACEBOOK /TIKTOK/ INSTAGRAM/LINE , SHOPPING , LAZADA/SHOPEE มีการสร้าง WEBSITE และ Fan page เป็นของตนเอง ก่อนเพื่อให้คนจดจำแบรนด์ จัดทำ Story เรื่องราวของสินค้า ความเป็นมารวมการดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยอาหารชนิดต่างๆที่โยงมาถึงสินค้า ในด้าน Official Account จะทำการโดยการยิง Ads ตาม Channel ต่าง ๆ มีการจ้าง Influencer สุนัขและแมว เน้นผู้ใช้งานจริง

กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคน จะครอบคลุมทั้งพนักงานในองค์กรและบุคคลที่มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการชั้นเลิศจากแบรนด์มากกว่าเดิม การคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งจึงสำคัญยิ่งขึ้น เช่น การคัดเลือกพนักงาน การอบรมให้ความรู้ การรับมือกับลูกค้าที่ใช้บริการ และการบริการหลังการขาย Furry Friendly กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยพิจารณาจาก บุคลิกภาพที่ดี ความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับการทำงานในตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับ นอกจากนี้ยังมีการอบรมพนักงาน โดยเริ่มจากการสร้างจิตสำนึกในการบริการ จนไปถึงการเป็น Intrapreneur เป็นบุคคลที่องค์กรคาดหวังให้สร้างนวัตกรรมหรือปรับปรุงสินค้าตลอดจนนโยบายขององค์กร ผู้ที่มีคุณลักษณะแบบผู้ประกอบการคือผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง มองหาสิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อผลักดันตัวเองและทีมให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดนิ่งพร้อมกับแบรนด์

#### กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

Furry Friendly มีการกำหนดวิธีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายในการรับบริการ พนักงานทุกคนจะทราบถึงขั้นตอนการให้บริการ การสังเกตพฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรอยยิ้มที่น้อยที่สุดและพึงพอใจสูงสุด ในแพลตฟอร์มออนไลน์ จะต้องคำนึงถึงระบบการสั่งซื้อที่มีความปลอดภัย ข้อความที่ตอบลูกค้า ข้อความอัตโนมัติ สื่อสารรายละเอียดสินค้ารวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างชัดเจน รวมทั้งช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตอบกลับ การ Design UI/UX ของหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้งาน การบริการที่รวดเร็วทันใจ การพัฒนาตัวสินค้าและหน้าเว็บไซต์ หรือมาตรฐานของการให้บริการ ขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย แนะนำสินค้าอย่างเชี่ยวชาญ

#### กลยุทธ์ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยนี้หมายถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยินการรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้กับลูกค้าได้เพราะนอกจากการบริการแล้ว ลูกค้าบางคนก็ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว แค่เพียงตาเห็นเท่านั้นโดย Furry Friendly ดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดย 1) การดีไซน์หน้าเว็บไซต์สินค้าให้ดูดี 2) การดีไซน์ตู้แช่ ผนึกจัดจำหน่ายสินค้าสื่อถึงสินค้า และสื่อถึงดูสะอาดตา 3) ป้ายโฆษณาที่ติดตู้แช่ให้ข้อมูลด้านวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง 4) คัดเลือกจุดที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความเสี่ยงในเรื่องสินค้าปลอม 5) จัดทำบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสัน และรูปภาพที่สื่อถึงข้อมูลทางโภชนาการ

#### แผนการผลิต แผนการบริการ

สถานที่ตั้ง บริษัทมีสำนักงาน เป็นอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น ขนาดพื้นที่ 27 ตร.ว. ตั้งอยู่บริเวณถนนศาลายา บางเลน ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งพื้นที่ ชั้น 1 ด้านหน้าเป็นส่วน Shop Online ด้านหลังเป็นส่วนงานด้านจัดเก็บสินค้า ชั้นบนแบ่งเป็น 3 ห้อง ห้องประชุม ห้องทำงาน ฝ่ายบริหาร ห้องทำงานของพนักงานส่วนอื่น ๆ ภายใน Shop จำหน่ายสินค้าและพื้นที่บริการสำหรับลูกค้า ตกแต่งสไตล์ Pet Café ให้ความรู้สึกที่สื่อถึงสัตว์เลี้ยงที่น่ารัก นำหลงไหล ด้วยสี Earth tone จัดจำหน่ายไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยจ้างโรงงานผลิตในรูปแบบ OEM คัดเลือกโรงงานรับจ้างผลิตที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP HACCP และการรับรองจากกรมปศุสัตว์ในการรับอนุญาตเป็นผู้ผลิตอาหาร ขนมห สำหรับสัตว์เลี้ยง

จำหน่ายไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงภายใต้แบรนด์ Furry Friendly 3 สูตร มี 2 ขนาดคือ 80 กรัม และ 150 กรัม ได้แก่ 1) สำหรับสุนัขและแมวอายุ 10 สัปดาห์ถึง 2 ปี มี 1 รสชาติ คือ นมไข่ (Puppy Kitten) 2) สำหรับสุนัขและแมวอายุ 2-7 ปี มี 3 รสชาติ คือ ฟักทองเนื้อปลา ฟักทองเนื้อไก่ มิกซ์เบอร์รี่ 3) สำหรับสุนัขและแมวอายุ 7 ปีขึ้นไป มี 2 รสชาติ คือ ข้าวกล้องฟักทอง และมิกซ์เบอร์รี่

#### แผนการเงิน

ธุรกิจไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง Furry Friendly ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 2 ล้านบาท โดยใช้ระยะในการคืนทุน 1.3 ปี แสดงให้เห็นว่าธุรกิจไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง นี้มีความน่าสนใจและคุ้มค่าแก่การลงทุน

#### แผนฉุกเฉิน

หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน ราคาของต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจต้องศึกษาแนวโน้มของราคาสินค้า วัตถุดิบที่ใช้อยู่ตลอดเวลา และอาจซื้อวัตถุดิบบางรายการที่มีอายุการเก็บรักษาได้นาน เก็บไว้ในช่วงที่ราคาวัตถุดิบนั้น ๆ มีราคาสูง อาจลดต้นทุนสินค้าบางชนิดลง หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นออกไป

หากยอดขายที่ได้ต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ อาจเพิ่มในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ การทำสื่อโฆษณาออนไลน์ ผ่านคอนเทนท์ วิดีโอ หรือคลิปสั้น และทำการส่งเสริมการตลาดทางตรง ณ จุดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด อาจปรับสถานการณ์ไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยอาจจัดโปรโมชั่นให้มากขึ้น

หากเกิดเหตุภัยพิบัติที่ทำให้ไม่สามารถหาวัตถุดิบได้ ต้องประเมินสถานการณ์ภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นเก็บต้นทุนวัตถุดิบไว้ และคำนวณระยะเวลาให้เหมาะกับการผลิต หรือหากหาวัตถุดิบในการผลิตสินค้าไม่สามารถหาได้ อาจจะหยุดการผลิตสินค้าบาง ชนิดที่มีวัตถุดิบนั้นเป็นส่วนผสมหลัก หรือหากประเมินแล้วรุนแรงจำเป็นต้องหยุดการผลิตและจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบในพื้นที่ปลอดภัย

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สนับสนุนการสร้างมาตรฐานสินค้าไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมปศุสัตว์ ควรพิจารณากำหนดแนวทางหรือมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสัตว์เลี้ยง เช่น การกำหนดสารอาหารที่เหมาะสม, การควบคุมวัตถุดิบ, และการห้ามใช้สารเคมีหรือสารกันเสียที่เป็นอันตราย เพื่อปกป้องสุขภาพสัตว์เลี้ยงในระยะยาว

2. ส่งเสริมธุรกิจนวัตกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Start-up ภาครัฐควรส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ที่พัฒนานวัตกรรมสินค้าเพื่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง เช่น ไอศกรีมสัตว์เลี้ยงปลอดภัย โดยการให้ทุนสนับสนุน การลดภาษี หรือจัดเวทีแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงเชิงสุขภาพ

3. เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการสัตว์เลี้ยงสู่สาธารณะ ภาครัฐและภาคเอกชนควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องโภชนาการที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะการเลือกอาหารว่างที่ปลอดภัย เช่น ไอศกรีมสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมให้ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีพฤติกรรมบริโภคอย่างรับผิดชอบ

##### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

1. ขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ควรศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยการตัดสินใจของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดอื่น ๆ หรือทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถวางแผนธุรกิจในระดับประเทศได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นเพิ่มเติม นอกจากสุนัขและแมวแล้ว ควรศึกษาแนวโน้มความต้องการไอศกรีมหรือผลิตภัณฑ์คล้ายร้อนสำหรับสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น เช่น กระต่าย หรือสัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดในอนาคต

3. วิจัยด้านโภชนาการและผลกระทบต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง เสนอให้มีการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวของการบริโภคไอศกรีมเพื่อสุขภาพในสัตว์เลี้ยง เช่น ผลต่อสุขภาพฟัน ระบบย่อยอาหาร และพฤติกรรมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาผู้เลี้ยงสัตว์กับการเลือกซื้อสินค้า แนะนำให้ศึกษาว่าปัจจัยด้านอารมณ์ ความผูกพัน และความรู้สึกรักของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อใช้ข้อมูลนี้ในการออกแบบแคมเปญการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ลู่. (2566). *แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน 24/7 Pet therapy Community สำหรับคนเลี้ยงสัตว์*. [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. MahidolUniversity. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5181/1/TP%20EM.025%202566.pdf>.
- ณิชา สมรรคเสวี. (2558). *แผนธุรกิจขนมสุนัขเพื่อสุขภาพ Business Plan for Healthy Dogs Treats*. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Graduate School Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2639>.
- ธฤตภณ ผูกจิตตร. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2092/1/g631130159.pdf>.
- นฤชิต สุนทรภักดี. (กรกฎาคม-กันยายน 2566). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 13(3), 686-695. <https://so01.tcithaijo.org/index.php/JDAR/article/view/269613>.
- นัฐพงษ์ ยาวิลละ. (2564). *การศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5225/1/nattapong\\_yawi.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5225/1/nattapong_yawi.pdf).
- ภาสนา อัครกุลไชย. (2562). *พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Ramkhamhaeng University. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993706.pdf>.
- วชิระ พรหมวงศ์. (มกราคม-มิถุนายน 2564). การจัดการเรียนการสอนโดยใช้พิมพ์เขียวแบบจำลองธุรกิจ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 27(1), 171-180.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวพร เทียงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 4(2), 61-75.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567, 15 มีนาคม). ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ *tta analytics* คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567 ขยายตัว 12.4%. ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) TTB.<https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202>.

อรุณี นุสิทธิ์ และ สัมพันธ์ เงินเหรียญ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. [วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

เอมอร หมั่นเขตกรณ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Ramkhamhaeng University. [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2565-3-16\\_1682408774.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2565-3-16_1682408774.pdf)

## แผนธุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน

### Business Plan for Fast-Fit Services

กฤษณะ เมฆกัลจาย

Kritsana Mekkanjai

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

E-mail Kritsana.Mek@rmutr.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนและบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจ (4) จัดทำแผนธุรกิจ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 407 คน โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยประกอบด้วย (1) พฤติกรรมการใช้บริการมีความถี่การเข้าใช้ 7-12 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 08.00-11.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5001-10000 บาทต่อครั้ง ใช้บริการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด ได้รับข่าวสารจากโซเชียลมีเดียมากที่สุด ความถี่ในการเปลี่ยนยาง 3 ปีต่อครั้ง สาเหตุหลักที่ใช้บริการ คือ ยางสึกหรือตามอายุการใช้งาน โดยปกติเปลี่ยนยาง 4 เส้นต่อครั้ง เลือกใช้ยางใหม่ เลือกใช้ยางยี่ห้อบริดจสโตนบ่อยที่สุดและเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริหารจัดการ และด้านการให้บริการนอกสถานที่ (4) ธุรกิจใช้เงินลงทุน 30 ล้านบาทมีระยะคืนทุน 4 ปี 1 เดือน

**คำสำคัญ:** ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการให้บริการ บริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่

#### Abstract

This research aims to (1) to study customers' behavior regarding the use of fast-fit service centers and mobile maintenance services, (2) To study the marketing mix factors (7Ps) that influence customer decision-making and (3) To study the quality factors that influence decision-making service choices, (4) developing a business plan for this service. A quantitative approach was employed, using a convenience sample of 407 respondents, calculated with Taro Yamane's formula at a 95% confidence level. Data were analyzed using descriptive

statistics. The research results include (1) Service usage behavior, customers generally use services every 7–12 months, primarily between 08:00 and 11:00. The average expenditure per visit ranges from 5,001 to 10,000 THB, with tire replacement being the most frequently used service. Social media serves as the primary source of information, and customers tend to replace their tires every three years due to wear and tear. Most customers replace all four tires at once, Choosing new tires, Bridgestone as the most frequently chosen brand. The main reason for choosing the service is its convenience and speed. (2) Marketing mix (7Ps) factors influencing service choice, the most critical elements, in order of importance, are price, personnel, physical evidence, service process, product, place, and promotion. (3) Quality factors affecting the decision to choose the service, ranked from highest to lowest, are service quality, management, and mobile maintenance services. (4) The proposed business plan includes an initial investment of 30 million THB, with a payback period estimated at 4 years and 1 month

**Keywords:** Fast-Fit services, Customer Service Behavior, Marketing Mix (7Ps), Service Quality, Mobile Maintenance Services

## บทนำ

การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ความต้องการการบริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กัลยรัตน์ ทองดี, 2561) บริการดังกล่าวเน้นความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงเบื้องต้น เช่น การเปลี่ยนยางและแบตเตอรี่ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจศูนย์บริการ Fast-Fit จะมีแนวโน้มการเติบโตสูง แต่ยังประสบปัญหาด้านการจัดการเวลาและการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในเขตที่มีการใช้งานรถยนต์หนาแน่น ความล่าช้าในการให้บริการ การขาดระบบการจองคิวออนไลน์ และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ที่ยังไม่ครอบคลุม เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (บุศริน เหลืองภัทรวงศ์, 2565)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียานยนต์ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEV) และแบตเตอรี่ (BEV) ยังส่งผลให้ศูนย์บริการต้องพัฒนาศักยภาพบุคลากรและเครื่องมือทางเทคนิค (อิษฎา พรกุล, 2559) ขณะที่ลูกค้าปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทั้งในแง่ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ความเป็นมืออาชีพ และสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภคยังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการการเข้าถึงข้อมูลและบริการที่สะดวกผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย และระบบนัดหมายออนไลน์ (กมลพร กาวิน, 2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ราคา บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้บริการ จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ Fast-Fit (Kotler, 1994 อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย, 2560)

ดังนั้น เพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมบริการยานยนต์ การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ และนำไปสู่การจัดทำแผนธุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน ( Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่
4. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services)

### การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ  
คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่สำคัญซึ่งวัดได้จากการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับ การบริการ โดยสิ่งที่เป็นตัวกำหนดการที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการมารับบริการ ซึ่งมี ปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) 10 ข้อ ได้แก่ ความไว้วางใจ ได้ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), สมรรถนะการทำงาน (Competence), การเข้าถึงบริการ (Access), อหิยาศัย (Courtesy), การสื่อสาร (Communication), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความมั่นคง (Security), การเอาใจใส่ (Understanding) และ การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ภายหลังได้พัฒนา ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการจาก 10 ข้อ และสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการที่ เรียกว่า “SERVQUA” ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการประเมินคุณภาพการบริการได้ โดยเหลือ เพียง 5 ข้อ ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( Tangibles), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การ ตอบสนอง (Responsiveness), การให้ความมั่นใจ (Assurance), การเอาใจใส่ (Empathy) (Parasuraman, Ziethaml & Berry, 1990 อ้างถึงใน อิชฎา พรกุล, 2559)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)  
ส่วนปัจจัยประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือรับบริการ ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัย 7 ประการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้าน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employee), ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) และด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler, 1994 อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย, 2560)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
บุศริน เหลืองภัทรวงศ์ (2565) กล่าวว่า ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าในศูนย์บริการรถยนต์ โดยสมมติฐานที่สำคัญประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การตอบสนอง (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความใส่ใจในการบริการ (Empathy) โดยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ "ความเป็น รูปธรรม" เป็นอันดับแรก เช่น อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์บริการ เช่นที่นั่ง รอ น้ำดื่ม และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน ภาพลักษณ์ภายนอกและความสะอาดของสถานที่ตั้งยังมีผล ต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำใน

อนาคต ธุรกิจจึงควรเน้นการพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงตามมาตรฐานสูงสุดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

กัลยรัตน์ ทองดี (2561) กล่าวว่า ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในศูนย์บำรุงรักษารถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส โดยพิจารณาคุณภาพบริการใน 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความเชื่อมั่น สิ่งที่ต้องได้ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ เช่น การให้บริการอย่างมืออาชีพ การตอบสนองที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงการรักษาความลับสัญญาในการบริการ รองลงมาคือคุณภาพด้านสิ่งที่จะต้องได้ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานในทุกขั้นตอน และการจัดวางพื้นที่อย่างเหมาะสม ด้านการดูแลเอาใจใส่ยังเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึง เช่น การแนะนำสินค้าและบริการอย่างชัดเจน การมีห้องรับรองและน้ำดื่ม ตลอดจน การแนะนำการแก้ไขปัญหาและเสนอตัวเลือกให้กับลูกค้า การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กมลพร กาวิน (2557) กล่าวว่า ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านราคา คือ การที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่หาง่าย และสะดวก, ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การซื้อแบบผ่อนชำระได้, ด้านบุคลากร คือ พนักงานอภัยาศัย พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม, ด้านกระบวนการให้บริการ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการเข้ารับบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ มีห้องรับรองลูกค้าลูกค้าที่สะดวกสบายจัดสินค้าสวยงามเป็นระเบียบ

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีสิทธิถือใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6,955,934 คน (ข้อมูล ณ ปี 2566 จากกรมการขนส่งทางบก)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399.98 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจริงจำนวน 407 ชุด เพื่อรองรับกรณีข้อมูลสูญหาย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากรในการเก็บข้อมูลในพื้นที่เมืองหลวงที่มีความหนาแน่นสูง

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์เร่งด่วนและบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ:

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.67

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดสอบภายใน (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด และคำนวณค่า Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม 0.86 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง (Hair et al., 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ระยะเวลาเก็บข้อมูลเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปร (เช่น เพศ, อายุ) ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยการทดสอบ t-test และ ANOVA

วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านคุณภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และ บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (ยางรถยนต์และแบตเตอรี่) นอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1. สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และ บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (ยางรถยนต์และแบตเตอรี่) นอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อจัดทำแผนธุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม: จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 407 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.18, อายุ 27-44 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.21, สถานภาพสมรส จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 57.49, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.34 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.21 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.17

1.2 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการ 7-12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 40.05, เข้าใช้บริการศูนย์บริการในช่วง 08.00-11.00 น. บ่อยที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 5,001-10,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10, ใช้บริการประเภทบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ของศูนย์บริการมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.63, ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการจากโซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก, ติ๊กต็อก และ อื่นๆ) มากที่สุดจำนวน 132

คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 ความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ 3 ปีต่อครั้ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 58.23 สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์ คือ ยางรถยนต์สึกหรือตามอายุการใช้งานจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 48.88, โดยปกติใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ 4 เส้นต่อครั้ง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 64.37, เลือกใช้ยางรถยนต์ ยางใหม่ บ่อยที่สุด จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 96.31 เลือกใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ บริดจิสโตน (Bridgestone) บ่อยที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.89 และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการศูนย์ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95

1.3 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และ บริการซ่อมบำรุง (ยางรถยนต์และแบตเตอรี่) นอกสถานที่ จากผลการศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านบุคลากร (People), ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับแรก คือ คุณภาพของยางรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.5823$ , S.D. = 0.7243) รองลงมา คือ สมรรถนะของยางรถยนต์ ( $\bar{X} = 3.9386$ , S.D. = 0.9409), ยางรถยนต์ที่ทำานตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ( $\bar{X} = 3.7199$ , S.D. = 0.8879) และยางรถยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ( $\bar{X} = 3.4619$ , S.D. = 0.9587) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.6708$ , S.D. = 0.6469) รองลงมา คือ ราคาของยางรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.0516$ , S.D. = 0.8093) และราคาที่ถูกลงกว่าศูนย์บริการอื่น ( $\bar{X} = 3.5651$ , S.D. = 1.0434) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ( $\bar{X} = 4.4963$ , S.D. = 0.7937) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ระหว่างเส้นทางคมนาคมของท่าน ( $\bar{X} = 4.0319$ , S.D. = 1.1037) ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ หรือห้างสรรพสินค้า ( $\bar{X} = 3.2285$ , S.D. = 1.1139) และตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ( $\bar{X} = 3.0934$ , S.D. = 1.0991) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น การให้ผ่อนชำระ ( $\bar{X} = 4.2064$ , S.D. = 1.0629) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ระหว่างเส้นทางคมนาคมของท่านมีการส่งเสริมการขายบริการเพิ่มเติมเช่น สลับยาง ตั้งศูนย์ และถ่วงล้อ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การให้ของแถม การให้บริการอาหารว่าง และอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.0688$ , S.D. = 0.9675), การส่งเสริมทางการขายด้านราคา เช่น ส่วนลด คุปองส่วนลด การรับซื้อคืนสินค้าเก่า ( $\bar{X} = 3.8894$ , S.D. = 1.112), การให้คำแนะนำของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.7494$ , S.D. = 0.9474) คู่มือมาก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.1966$ , S.D. = 1.0578) และ การมีสะสมแต้มร่วมกับบริการอื่น ๆ ของศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 2.914$ , S.D. = 1.1681) ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับแรก คือ ความเชี่ยวชาญของช่างและบุคลากร ( $\bar{X} = 4.3538$ , S.D. = 0.8865) รองลงมา คือ ศูนย์บริการที่บุคลากรมีความสุภาพและมีมารยาท ( $\bar{X} = 3.9926$ , S.D. = 0.9324) และ ศูนย์บริการที่บุคลากรมีทักษะการสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.6413$ , S.D. = 0.9464) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.5872$ , S.D. = 0.7372) รองลงมาคือ มีระบบการนัดหมายล่วงหน้า ( $\bar{X} = 3.7764$ , S.D. = 0.9320) และ มีการแจ้งความคืบหน้าระหว่างการซ่อมบำรุง ( $\bar{X} = 3.5455$ , S.D. = 1.0655) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงค่าจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ(เช่น Wi-Fi, โทรศัพท์ หรือ มุมกาแฟ) ( $\bar{X} = 4.4865$ , S.D. = 0.8929) รองลงมา คือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 3.9656$ , S.D. = 0.941), มีความสะอาดและความเป็นระเบียบของศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 3.8452$ , S.D. = 0.9562) และมีการออกแบบศูนย์บริการที่ดีหรือมีความสวยงาม ( $\bar{X} = 3.6241$ , S.D. = 1.0189) ตามลำดับ

1.4 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และ บริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ จากผลการศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ลำดับแรก คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของการให้บริการ ปัจจัยทางการบริหารจัดการ และปัจจัยทางการให้บริการนอกสถานที่ ตามลำดับ

1. ปัจจัยทางด้านคุณภาพของการให้บริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ ( $\bar{X} = 4.3686$ , S.D. = 0.8433) รองลงมา คือ รับประกันการบริการ ( $\bar{X} = 4.1425$ , S.D. = 0.9823), ความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.9975$ , S.D. = 1.0231) และ ให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ และ สม่าเสมอ ( $\bar{X} = 3.9631$ , S.D. = 0.8856) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางการบริหารจัดการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับแรก คือ ให้บริการด้วยเวลาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.5799$ , S.D. = 0.7246) รองลงมา คือ มีห้องพักรับรองและเครื่องอำนวยความสะดวก ระหว่างรอรับบริการที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.3489$ , S.D. = 0.8341)มีเวลาในการรอรับบริการที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.8968$ , S.D. = 1.0167), มีการสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.4054$ , S.D. = 1.1009) และ มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{X} = 2.9558$ , S.D. = 1.2508) ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางการให้บริการนอกสถานที่ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.1867$ , S.D. = 0.9229) รองลงมา คือมีคุณภาพของบริการที่ได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.1007$ , S.D. = 0.9375), มีเครื่องมือที่ทันสมัยและมีมาตรฐาน( $\bar{X} = 3.9459$ , S.D. = 1.0132), มีบริการเปลี่ยนยางรถยนต์นอกสถานที่ ( $\bar{X} = 3.8010$ , S.D. = 1.0109) มีระบบการชำระเงินนอกสถานที่หลังจากการรับบริการ ( $\bar{X} = 3.6609$ , S.D. = 1.1374) และมีเอกสารรับรองการเป็นช่างของศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 3.1695$ , S.D. = 1.2007) ตามลำดับ

1.5 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อจัดทำแผนธุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (ยางรถยนต์และแบตเตอรี่) นอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การประกอบกิจการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน จะเน้นไปที่การบริการลูกค้าในศูนย์บริการ โดยมุ่งการบริการด้านยางรถยนต์ โดยเป็นยางรถยนต์ใหม่ ที่มีคุณภาพ และมีสมรรถนะที่ดี ด้วยราคาที่เหมาะกับคุณภาพของสินค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร และลูกค้าที่ใช้ถนนเอกชัยบางบอนในการเดินทาง รวมทั้งจะมี

การส่งเสริมการขายด้วยการมีส่วนลดทั้งที่เป็นเงินสด และคูปองแทนเงินสด, บริการเสริมอันเนื่องมาจากสินค้า เช่น การสลับาย หรือ ถ่วงล้อโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากร ศูนย์บริการจะมุ่งมั่น และพัฒนาทีมช่างและพนักงานขายให้มีความสุข มีมารยาทที่ดี มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า และการซ่อมบำรุงเพื่อให้สามารถบริการได้อย่างแม่นยำพร้อมทั้งมีการรับประกันสินค้าทุกชิ้นที่ซื้อจากศูนย์บริการในด้านกระบวนการให้บริการ ศูนย์บริการจะให้มีการนัดหมาย และการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อวันก่อนถึงวันนัดหมาย และจะมีการหนดเวลามาตรฐานในการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนเพื่อช่วยให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งจะจัดให้มีห้องพักที่สะอาด ระเบียบ และมีส่วนอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น โทรทัศน์ และอาหารว่าง ในด้านการบริการนอกสถานที่ ศูนย์บริการจะนำรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อการบริการที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานเมื่อนำมาวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการแล้ว มีความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยการศูนย์บริการจะใช้เงินลงทุนจำนวน 30,000,000 บาท ด้วยการประมาณรายได้ของธุรกิจในเวลา 5 ปี พบว่า ธุรกิจให้ผลลัพธ์ทางการเงินที่ดี ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 4 ปี 1 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก อยู่ที่ +3,527,681 มีอัตราผลตอบแทน (IRR) 16.92%

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และ บริการซ่อมบำรุง (ยางรถยนต์และแบตเตอรี่) นอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนบำรุงรักษารถยนต์อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉลี่ยทุก 7-12 เดือน เพื่อให้รถยนต์มีสภาพพร้อมใช้งานในระยะยาว ความต้องการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากลูกค้ามักเข้ารับบริการในช่วงเช้าเพื่อลดผลกระทบต่อกิจวัตรประจำวัน การจัดการเวลาจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ ซึ่งศูนย์บริการที่สามารถจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นที่ต้องการของลูกค้า

ในด้านค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่ของลูกค้ายอมรับการใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ที่อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับค่าใช้จ่ายเพื่อรักษาสภาพการใช้งานของรถยนต์ในระยะยาวการเปลี่ยนยางรถยนต์เป็นบริการที่ได้รับความนิยมสูง โดยมีการเปลี่ยนยางทุก 3 ปี ซึ่งสอดคล้องกับอายุการใช้งานของยางรถยนต์ โดยส่วนใหญ่เลือกยางใหม่และมักเลือกแบรนด์บริดจสโตน ซึ่งแสดงถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การเลือกผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสะท้อนถึงความต้องการของลูกค้าที่มุ่งเน้นการใช้งานที่คุ้มค่าและปลอดภัย

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล และเปรียบเทียบบริการจากศูนย์ต่าง ๆ สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เน้นการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วและสะดวกผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งสื่อเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ ราคาและความสะดวกของบริการได้อย่างง่ายดาย

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกศูนย์บริการคือความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบในปัจจุบัน ความรวดเร็วในการให้บริการจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ศูนย์บริการสามารถใช้ในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว โดยการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ช่วยสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุง (ยางรถยนต์และแบตเตอรี่) นอกสถานที่

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการแสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ด้าน ได้แก่ ราคา (Price), บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อย สะท้อนถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพและความคุ้มค่าในการรับบริการ

1) ปัจจัยด้านราคา (Price): ลูกค้าคาดหวังให้ราคาสอดคล้องกับคุณภาพบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านยางรถยนต์ ซึ่งการตั้งราคาที่แข่งขันได้และการมีโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดหรือโปรแกรมผ่อนชำระเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าในตลาดที่มีคู่แข่งสูง

2) ปัจจัยด้านบุคลากร (People): ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญและมารยาทของบุคลากร โดยพนักงานที่มีทักษะการสื่อสารดีและสุภาพช่วยสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพสูงจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ

3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence): สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Wi-Fi, โทรศัพท์, มุมกาแฟ รวมถึงความสะอาดและความทันสมัยของอุปกรณ์ ช่วยสร้างความประทับใจแรกพบและแสดงถึงมาตรฐานการบริการที่ศูนย์ให้ความสำคัญ

4) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process): การบริการที่รวดเร็วและระบบนัดหมายล่วงหน้าที่มีประสิทธิภาพช่วยลดเวลาในการรอคอยและเพิ่มความพึงพอใจ การจัดการที่ดีในการแจ้งความคืบหน้าของการซ่อมบำรุงยังสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product): ยางรถยนต์ที่มีคุณภาพและมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ โดยศูนย์บริการที่นำเสนออย่างจากแบรนด์ที่เชื่อถือได้ เช่น บริดจิสโตน ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

6) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place): ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักหรือในเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ศูนย์ที่ตั้งใกล้สถานที่สำคัญจึงมีโอกาสดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): เงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การตั้งศูนย์ฟรี การสะสมแต้ม หรือของแถม เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

3 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่

การศึกษานี้มุ่งเน้นการประเมินปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ โดยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญใน

ระดับมากกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารจัดการ และการให้บริการนอกสถานที่ตามลำดับซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการคุณภาพและความคุ้มค่าในบริการ

1) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ: ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและทักษะในการให้บริการ ซึ่งสร้างความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและมาตรฐานของการบริการการที่ศูนย์บริการสามารถรับประกันคุณภาพได้ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในผลลัพธ์และรู้สึกปลอดภัย การให้บริการที่มีมาตรฐานสูงและความแม่นยำทุกขั้นตอนจึงตอบโจทย์ลูกค้ายุคใหม่ที่ต้องการความเป็นมืออาชีพ การให้คำมั่นเรื่องการรับประกันและการรักษาความถูกต้องในการให้บริการถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

2) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ: ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการจัดการเวลาที่มีประสิทธิภาพและความสะดวกสบายระหว่างรอ เช่น การมีห้องพักรับรองและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งตอบสนองความคาดหวังในด้านความรวดเร็วและสะดวกของบริการ การสอบถามความพึงพอใจหลังใช้บริการยังช่วยให้ศูนย์บริการรับรู้ความคิดเห็นของลูกค้าและปรับปรุงบริการได้ตรงตามความต้องการนอกจากนี้ แม้นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีคะแนนต่ำ แต่สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

3) ปัจจัยด้านการให้บริการนอกสถานที่ : ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและคุณภาพมาตรฐานในการบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ เช่น การเปลี่ยนยางหรือซ่อมบำรุงที่ไม่ต้องเดินทางไปยังศูนย์ บ่งบอกถึงความต้องการความสะดวกและลดเวลาการซ่อมบำรุง การมีเครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐานช่วยเพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพในการบริการนอกสถานที่ อีกทั้งระบบชำระเงินและเอกสารรับรองช่างของศูนย์บริการช่วยเพิ่มความสะดวกและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ความน่าเชื่อถือของบุคลากรและความสะดวกในการชำระเงินนอกสถานที่จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจในบริการนี้

4. สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อจัดทำแผนธุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และ บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (ยางรถยนต์และแบตเตอรี่) นอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเพื่อจัดทำแผนธุรกิจของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนและบริการซ่อมบำรุงรถยนต์นอกสถานที่ ได้มีการวางแผนธุรกิจที่ชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตบางบอนและถนนเอกชัยบางบอนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นในด้านคุณภาพสินค้า การบริการที่ครอบคลุม และกลยุทธ์ส่งเสริมการขายจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่

1) ด้านผลิตภัณฑ์และการตั้งราคา: ศูนย์บริการจะเน้นจำหน่ายและบริการด้านยางรถยนต์ใหม่ที่มีคุณภาพสูงและมีสมรรถนะที่ดี โดยกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความทนทานในการใช้งาน การนำเสนอราคาที่สามารถแข่งขันได้จะช่วยให้ศูนย์บริการสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในระยะยาว นอกจากนี้การใช้ส่วนลดและคูปองแทนเงินสดเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์มากขึ้น

2) ด้านบุคลากร: ศูนย์บริการมุ่งพัฒนาทีมช่างและพนักงานขายให้มีทักษะสูง ความรู้ในสินค้าและความเชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุง โดยเน้นการฝึกอบรมเพื่อให้บุคลากรสามารถให้บริการที่สุภาพและมีมาตรฐานในทุกขั้นตอน การสร้างความเชื่อมั่นในด้านความเชี่ยวชาญและมารยาทของพนักงานจะช่วยเสริมสร้างความประทับใจและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ การรับประกันสินค้าทุกชิ้นยังเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าพวกเขาจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพพร้อมการบริการที่ตรงตามมาตรฐาน

3) กระบวนการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก: แผนธุรกิจได้กำหนดกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยจะมีการนัดหมายและแจ้งเตือนลูกค้าล่วงหน้า รวมถึงกำหนดเวลามาตรฐานในแต่ละขั้นตอน ซึ่งช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องรอนานและสามารถวางแผนการใช้เวลาของตนเองได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ศูนย์บริการยังเตรียมห้องพักรับรองที่สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โทรทัศน์และอาหารว่าง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและเพลิดเพลินระหว่างรอรับบริการ

4) การบริการนอกสถานที่: ศูนย์บริการมีบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ ซึ่งเป็นการเสริมความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการบริการซ่อมบำรุงในทันที โดยใช้รถที่ติดตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ทันสมัยที่สามารถให้บริการอย่างรวดเร็วและได้มาตรฐานสูง กลยุทธ์นี้ตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่มองหาความสะดวกและช่วยลดเวลาการเดินทาง ทำให้บริการของศูนย์สามารถครอบคลุมการให้บริการในพื้นที่กรุงเทพฯได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) การวิเคราะห์ทางการเงินและความคุ้มค่าทางโครงการ: จากการวิเคราะห์ทางการเงินศูนย์บริการใช้เงินลงทุนที่ 30,000,000 บาท โดยมีการคาดการณ์รายได้ที่ดีในระยะเวลา 5 ปี ทำให้โครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงินสูง ทั้งนี้ การคำนวณพบว่าระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ประมาณ 4 ปี 1 เดือน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกที่ 3,527,681 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 16.92% ซึ่งแสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน ทั้ง NPV และ IRR ที่เป็นบวกนี้บ่งชี้ถึงศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่ดีโดยเฉพาะในระยะยาว ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อความยั่งยืนของโครงการ

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการยานยนต์ เช่น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์รถยนต์และศูนย์ซ่อมอิสระ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสำหรับการบำรุงรักษารถยนต์ในหลายบริบทการใช้งาน

2. เพื่อเจาะลึกถึงปัจจัยและแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้เห็นมุมมองและความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำไปใช้พัฒนาแผนธุรกิจให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

3. ควรศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น แอปพลิเคชันจองคิวออนไลน์และระบบติดตามสถานะการซ่อมบำรุง รวมถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านี้ เพื่อปรับปรุงประสบการณ์การให้บริการและเสริมความสามารถในการแข่งขันของศูนย์บริการในตลาดดิจิทัล

### เอกสารอ้างอิง

กมลพร กาวิน. (2557). พฤติกรรมการซื้อยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. SukhothaiThammathirat Open University (STOUIR). <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/7836>.

กัลยรัตน์ ทองดี. (2561). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. DSpace at Maejo University. <http://202.28.38.45/dspace/bitstream/123456789/129/1/5806401057.pdf>.

- บุศรัน เหลืองภัทรวงศ์. (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการยารถยนต์ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4667>.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2560). หลักการตลาด. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. <https://ms.udru.ac.th/subchart/wp-content/uploads/2019/09TextMktgReviseA4a-1.pdf>.
- อิษฎา พรกุล. (2559). การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อ ศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2552>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall.

## แผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ Business Plan of Smart Electronics Distribution Store

พัฒนศักดิ์ เกิดอู่

Pattanasak Kerdoum

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

E-mail: Pattanasak.ker@rmutr.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ (4) เพื่อการจัดทำแผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนจาก 6 เขตพื้นที่ ซึ่งเป็นพื้นที่อยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตรรอบร้าน โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคร้อยละ 95.5 เคยซื้ออุปกรณ์อัจฉริยะ โดยผู้บริโภคร้อยละ 42.5 สามารถซื้อได้ทุกเมื่อ แต่ยังมีผู้บริโภคร้อยละ 53.2 ที่ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท (2) ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อคือคุณภาพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 89.8 ราคาสมเหตุสมผลคิดเป็นร้อยละ 84.1 และแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 75 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านเฉพาะทางคิดเป็นร้อยละ 66.6 และใช้โซเชียลมีเดียคิดเป็นร้อยละ 80 เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณสมบัติของสินค้า เช่น นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการเปรียบเทียบราคาจากหลายแหล่ง ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ (4) สำหรับแผนธุรกิจ พบว่าต้องใช้เงินลงทุน 9 ล้านบาท โดยมีกลยุทธ์เน้นคุณภาพและนวัตกรรม เพิ่มบริการติดตั้งและซ่อมแซม พร้อมเสนอราคาหลายระดับและโปรโมชั่นสร้างความมั่นใจ โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน 63.74% และระยะเวลาคืนทุน 3 ปี การวิจัยนี้มีส่วนช่วยเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์อัจฉริยะในบริบทตลาดไทยและการกำหนดกลยุทธ์ 7P อย่างเหมาะสม

**คำสำคัญ:** อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี

### Abstract

This research aimed to study (1) Study consumer behavior in purchasing smart electronic devices; (2) Examine the decision-making process in purchasing smart electronic devices; (3) Investigate the influence of the 7Ps marketing mix on consumers' purchasing decisions; and (4) Develop a business plan for a smart electronic device retail store. The research used quantitative research with 400 samples from 6 areas, which are within a 5-

kilometer radius of the store. Data were collected through online questionnaires and analyzed using descriptive statistics. The research results found that (1) 95.5 percent of consumers have purchased smart devices, with 42.5 percent of consumers able to purchase at any time. However, 53.2 percent of consumers still need more information before making a decision, with an average spending of more than 3,000 baht per transaction. (2) The main factors influencing the purchase decision were product quality (89.8 percent), reasonable price (84.1 percent), and brand (75 percent). Most consumers purchased from specialized stores (66.6 percent) and used social media (80 percent) as their main source of information. (3) The factors that most influenced consumers' purchase decision were product features, such as innovation and modern technology, including price comparison from multiple sources, convenience of access to stores, store credibility, and comprehensive marketing promotions. and personnel with expertise (4) For the business plan, it was found that an investment of 9 million baht was required, with a strategy that emphasizes quality and innovation, increases installation and repair services, and offers multiple price levels and promotions to build confidence, with an internal rate of return of 63.74% and a payback period of 3 years. This research contributes to the body of knowledge regarding consumer purchasing behavior for smart devices in the context of the Thai market and the appropriate formulation of 7Ps marketing strategies.

**Keywords:** Smart Electronics, Consumer Purchasing Behavior, Marketing Mix, Technology Acceptance

## บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart Gadgets) เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ทวอตช์ และอุปกรณ์สวมใส่เพื่อสุขภาพ ได้รับความนิยมนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร เช่น เครือข่าย 4G และ 5G ได้ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเชื่อมต่อ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน การแข่งขันของแบรนด์ต่าง ๆ ทำให้ราคาของอุปกรณ์เหล่านี้จับต้องได้มากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การใช้งาน Smart Gadget กลายเป็นเรื่องธรรมดาในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและนิยมใช้อุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิต เช่น การสื่อสาร การออกกำลังกาย และการควบคุมอุปกรณ์ในบ้านผ่านระบบอัจฉริยะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ฟังก์ชัน ราคา และการรีวิวสินค้าจากสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ วิถีชีวิตที่เร่งรีบและความต้องการความสะดวกสบายยังส่งผลให้อุปกรณ์อัจฉริยะมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการทำงาน การดูแลสุขภาพ และการเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์

รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสสองและแนวโน้มในช่วงครึ่งหลังของปี 2567 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระบุว่า ตลาดอุปกรณ์อัจฉริยะในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกขยาย

ตลาดทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เกิดการแข่งขันที่เน้นคุณภาพของสินค้า นวัตกรรม ฟังก์ชันการใช้งาน และการให้บริการหลังการขายที่ครอบคลุม การเข้าถึงสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Lazada และ Shopee ยังช่วยเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนยพันธ์ สันติวรพงศ์ (2564) ที่พบว่า E-Marketplace และ Social Commerce เป็นช่องทางการซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

จากบริบทข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วและพฤติกรรมผู้บริโภคที่พัฒนาไปตามแนวโน้มดิจิทัล เป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างธุรกิจใหม่ในกลุ่มสินค้า Smart Gadget ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ โดยมุ่งหวังให้แผนธุรกิจนี้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. เพื่อการจัดทำแผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ

### การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอุปกรณ์อัจฉริยะ Davis (1989) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ไว้ว่าทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการศึกษาว่าผู้คนตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างไร โดยมีสองปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึงหากเทคโนโลยีใช้งานง่ายผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะใช้งานมากขึ้น และประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness) ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้เทคโนโลยีหากพวกเขาเชื่อมั่นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือชีวิตประจำวันได้ Rogers (1962) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ไว้ว่าทฤษฎีนี้อธิบายถึงกระบวนการที่นวัตกรรมใหม่ ๆ ถูกยอมรับในสังคม โดยแบ่งผู้ใช้ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้เริ่มใช้นวัตกรรมก่อน (Innovators) ผู้รับนวัตกรรมกลุ่มแรก (Early Adopters) ผู้รับนวัตกรรมกลุ่มใหญ่ (Majority) และผู้ใช้ช้าที่สุด (Laggards) อุปกรณ์อัจฉริยะต้องผ่านกระบวนการยอมรับในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการเข้าถึงตลาด Culnan & Bies (2003) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัว (Privacy Calculus Theory) ไว้ว่าทฤษฎีนี้กล่าวถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคชั่งน้ำหนักระหว่างความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี หากผู้บริโภครู้สึกว่าการได้มีมากกว่าความเสี่ยง เช่น การเข้าถึงบริการหรือฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวกสบาย พวกเขาจะยอมรับและใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นมากขึ้นการนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้มาใช้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาเทคโนโลยีเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ

Becker (1976) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการเลือกซื้อที่มีเหตุผล หรือ Rational Choice Theory (RCT) ของ Becker (1976) ไว้ว่าการตัดสินใจของมนุษย์เกิดจากการคำนวณต้นทุนและผลประโยชน์ที่คาดว่าจะ

จะได้รับ (expected costs and benefits) โดยผู้คนจะใช้ข้อมูลที่มีในการประเมินและเลือกการกระทำที่ ให้ผลประโยชน์สูงสุดในสถานการณ์ต่าง ๆ หลักการสำคัญของ RCT ได้แก่ (1) การใช้เหตุผล (Rationality) หมายถึง ตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่มี เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดในบริบทของทรัพยากรที่จำกัด (2) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis) หมายถึง ประเมินแต่ละทางเลือกตามต้นทุนและผลประโยชน์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ (3) การเพิ่มประโยชน์สูงสุด (Utility Maximization) หมายถึง เลือกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือความพึงพอใจสูงสุด (4) ข้อจำกัด (Constraints) หมายถึง ตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัด เช่น งบประมาณ งบประมาณ และข้อมูลที่มี สรุปได้ว่าทฤษฎีนี้ชี้ว่าการตอบสนองของมนุษย์สามารถคาดการณ์ได้จากการปรับตัวตามสิ่งกระตุ้นหรือการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม

Bauer (1960) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk Theory) ไว้ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาความเสี่ยงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอุปกรณ์อัจฉริยะซึ่งอาจมีเทคโนโลยีที่ผู้ใช้ไม่คุ้นเคย ความเสี่ยงหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้แก่ (1) ความเสี่ยงทางการเงิน ความกังวลว่าราคาสูงอาจไม่คุ้มค่าหรืออุปกรณ์อาจทำงานไม่ได้ตามที่คาด (2) ความเสี่ยงทางการใช้งาน กังวลเรื่องการทำงานผิดพลาด (3) ความเสี่ยงทางข้อมูล ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และ (4) ความเสี่ยงทางสังคม กลัวไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคม หากผู้บริโภคมองว่าความเสี่ยงสูง การตัดสินใจซื้อก็จะลดลง แต่หากรู้สึกว่าการเสี่ยงต่ำหรือจัดการได้ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมากขึ้น

Booms & Bitner (1981) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix 7P) ไว้ว่าเกิดจากการขยายทฤษฎี 4P ที่พัฒนาโดย E. Jerome McCarthy ในปี 1960 โดยมีการเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ตัวคือ People, Process, และ Physical Evidence เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะเช่น การไม่สามารถจับต้องได้และความต้องการในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งมีองค์ประกอบทั้ง 7 ประกอบด้วย (1) Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งที่บริการเสนอให้แก่ลูกค้า เช่น คุณสมบัตินี้และประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ (2) Price (ราคา) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย ซึ่งสามารถมีความหลากหลายตามกลยุทธ์ที่ใช้ (3) Place (สถานที่) หมายถึง สถานที่ที่บริการถูกนำเสนอหรือจัดจำหน่าย เช่น ช่องทางออนไลน์หรือสาขา (4) Promotion (การส่งเสริมการขาย) หมายถึง วิธีการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ เช่น โฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย (5) People (บุคลากร) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ เช่น พนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (6) Process (กระบวนการ) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการจัดส่งบริการ ที่ส่งผลต่อคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า (7) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นและสัมผัสได้ เช่น การออกแบบสำนักงานและความสะอาด สุดท้ายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P จะช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถตอบสนองต่อความซับซ้อนและความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทัศนะ สุขสวัสดิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายสถานภาพสมรส มีการศึกษาปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

บุญนุช ไตรยะธา (2565) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสั่งด้วยเสียงด้วยปัญญาประดิษฐ์ กรณีศึกษาอุปกรณ์อัจฉริยะ Xiaomi พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสั่งด้วยเสียงของผู้ใช้งานอุปกรณ์อัจฉริยะ Xiaomi โดยผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีนี้มากขึ้นเมื่อเห็นว่ามีประโยชน์และใช้งานง่าย นอกจากนี้ อิทธิพลจากสังคม เช่น คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว ก็มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้ได้รับการสนับสนุนหรือแนะนำจากคนรอบข้าง ความไว้วางใจในเทคโนโลยี (Trust in Technology) และความมั่นใจในการใช้งาน (Self-Efficacy) เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน ผู้ใช้ที่มีความไว้วางใจในความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี รวมถึงความมั่นใจในการใช้งาน จะมีแนวโน้มในการยอมรับมากกว่า ส่วนการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และความคุ้นเคยกับการใช้คำสั่งเสียงก็มีผลต่อการยอมรับด้วย ผู้ใช้ที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจะมีแนวโน้มในการยอมรับง่ายกว่า ขณะเดียวกัน ผลการทดลองใช้เทคโนโลยีแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจสูงและมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต

พิชญาภา มุสิเกต และจิราพร ชมสวน (2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15 – 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญด้านพาณิชย์กรรมและการบริการ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 20,000 บาท และใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone เป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน โดยพบว่ากระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อและการประเมินผลการซื้อ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมากตามลำดับ

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตหลักสี่ เขตจตุจักร ตำบลบางตลาด ตำบลท่าทราย ตำบลตลาดขวัญ ตำบลบางเขน และตำบลบางกระสอบ ซึ่งอยู่พื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตร โดยรอบของร้าน จำนวน 505,585 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตหลักสี่ เขตจตุจักร ตำบลบางตลาด ตำบลท่าทราย ตำบลตลาดขวัญ ตำบลบางเขน และตำบลบางกระสอบ ซึ่งอยู่พื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตร โดยรอบของร้าน โดยแบ่งตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบบมีสัดส่วน (Proportionate Sampling) จำนวน 400 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{505,585}{1 + 505,585 \cdot 0.05^2}$$

$$N = \frac{505,585}{1 + 505,585 \cdot 0.025}$$

$$N = \frac{505,585}{1 + 1,263.9625}$$

$$N = \frac{505,585}{1,264.9625} = 399.68 \approx 400$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของงานวิจัยตามสูตรของ Taro Yamane คือ 399.68 คน ผู้วิจัยจะต้องเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบบมีสัดส่วน (Proportionate Sampling) จำนวน 400 คน ดังนี้

**ตารางที่ 1** ตารางแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่พักอาศัยในพื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตรโดยรอบของร้าน

เขตพื้นที่	ประชากรภายในพื้นที่ (คน)	กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7.91 (คน)
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร	98,377	78
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	154,003	122
ตำบลบางตลาด จังหวัดนนทบุรี	44,942	36
ตำบลท่าทราย จังหวัดนนทบุรี	65,813	52
ตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี	45,652	36
ตำบลบางเขน จังหวัดนนทบุรี	40,678	32
ตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี	56,120	44
<b>รวม</b>	<b>505,585</b>	<b>400</b>

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566)

### การสร้างเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด 7P โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ในช่วง 0.70–1.00 จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.87 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับดี

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์เชิงปริมาณ เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์อัจฉริยะที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตหลักสี่ เขตจตุจักร ตำบลบางตลาด ตำบลท่าทราย ตำบลตลาดขวัญ ตำบลบางเขน และตำบลบางกระสอ ซึ่งอยู่พื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตรโดยรอบของร้าน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 7.91 ของแต่ละพื้นที่

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ รายได้ และลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์อัจฉริยะ

### ผลการวิจัย

วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจโดยทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อัจฉริยะของผู้บริโภคมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อัจฉริยะ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อัจฉริยะของผู้บริโภค และ เพื่อผลการศึกษาที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุดในส่วนของการแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์อัจฉริยะส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Y (เกิดปี พ.ศ. 2523 - 2540) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ Generation X (เกิดปี พ.ศ. 2508 - 2522) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และ Generation Z (เกิดปี พ.ศ. 2541 - 2555) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ขณะที่ Baby Boomer (เกิดปี พ.ศ. 2489 - 2507) มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ Generation Alpha (เกิดปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นไป) มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และปริญญาเอก 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สำหรับระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และรายได้ระหว่าง 30,000 - 50,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีเพียง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อัจฉริยะของผู้บริโภค โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อัจฉริยะของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 89.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และราคาของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 84.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 75 และการรับประกันคิดเป็นร้อยละ 74.8 ด้วยขณะที่ความสามารถของอุปกรณ์คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอิทธิพลรองลงมา การซื้อสินค้ามักเกิดขึ้นที่ร้านค้าเฉพาะทางคิดเป็นร้อยละ 66.59 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลจากโซเชียลมีเดียคิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแหล่งข้อมูลที่นิยมที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 42.5 จะซื้ออุปกรณ์ตลอดทั้งปี ไม่ยึดติดกับโปรโมชั่น ส่วนการรับประกัน

สินค้ามีความสำคัญสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 92.5 ตามด้วยบริการซ่อมแซมและคำปรึกษาคิดเป็นร้อยละ 81.4 และร้อยละ 73.2 ขณะที่การซื้ออุปกรณ์รุ่นใหม่ ผู้บริโภคมักกรอริวก่อนตัดสินใจคิด เป็นร้อยละ 53.2 และงบประมาณในการซื้อส่วนใหญ่เกิน 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.6 โดยเว็บไซต์เปรียบเทียบราคามีการใช้งานสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 และผู้บริโภคมักเลือกซื้อจากแหล่งที่มีบริการหลังการขายดี คิดเป็นร้อยละ 55.5 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพและการสนับสนุนหลังการขายซื้อเหนือราคาสินค้า

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์อัจฉริยะโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อัจฉริยะพบว่าคุณสมบัติและนวัตกรรมของอุปกรณ์อัจฉริยะมีความสำคัญสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.79 และ 4.62 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย นอกจากนี้ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในอุปกรณ์มีค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง ขณะเดียวกันความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ย 4.76 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับสิ่งที่คุ้มค่าเมื่อทำการซื้อ ในด้านการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและการมีสินค้าครบตามที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 และ 4.41 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการเลือกแหล่งซื้อที่เชื่อถือได้และการมีสินค้าครบถ้วน ขณะที่ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีผลอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และ 4.04 ตามลำดับ สำหรับการส่งเสริมการขาย โฆษณาและโปรโมชั่นต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งถือว่ามียผลมาก แต่ต่ำกว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลมากที่สุด ความชัดเจนในขั้นตอนการซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.25 และความรวดเร็วในการดำเนินการสั่งซื้อและการจัดส่งก็มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.64 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการกระบวนการซื้อที่มีประสิทธิภาพ และในด้านการบริการลูกค้า พนักงานที่มีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำมีค่าเฉลี่ยสูงที่ 4.72 และ 4.45 ตามลำดับ ซึ่งบ่งชี้ว่าความรู้และทักษะของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ความเป็นมิตรและการให้บริการที่ดีของพนักงานก็มีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการลูกค้าในการสร้างประสบการณ์ที่ดี สุดท้ายนี้บรรยากาศในร้านหรือเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมแล้วผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าหลายปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อัจฉริยะ และแสดงถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน

### อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักที่สะท้อนถึงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเริ่มจากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย ซึ่งแสดงถึงความสมดุลในกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม Generation Y มีสัดส่วนสูงสุด สะท้อนถึงความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขณะที่ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี แสดงถึงความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ โดยรายได้ของผู้ตอบมีการกระจายอยู่ในกลุ่มระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาแพง

ในส่วนของการพิจารณาการเลือกซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคาเป็นหลัก สะท้อนถึงการมองหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงในราคาที่คุ้มค่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเน้นการหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ทางการของแบรนด์ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อออนไลน์ในการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่บริการหลังการขายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด โดยเฉพาะการรับประกันและบริการที่ดีหลังการขายช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในระยะยาว

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้านั้น การศึกษาพบว่า คุณสมบัติของอุปกรณ์ นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นปัจจัยสำคัญ โดยผู้บริโภคต้องการอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์การใช้งาน

นอกจากนี้ ราคาและความคุ้มค่า รวมถึงสถานที่จำหน่ายที่เชื่อถือได้ก็มีความสำคัญ ในขณะที่บุคลากร และการให้คำแนะนำจากพนักงานขายส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่กระบวนการซื้อขายและ หลักฐานทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของร้านค้าหรือเว็บไซต์ ก็มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้า จากผลการสำรวจผู้วิจัยได้นำมาปรับโมเดลแบบจำลองทางธุรกิจและแผนธุรกิจ ดังนี้

#### กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เน้นการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ โดยรวมเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและความล้ำหน้าในตลาด เพิ่มความมั่นใจด้วยระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ได้มาตรฐาน อัปเดตซอฟต์แวร์อย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับการใช้งานระยะยาว และมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้สะดวกและเข้าถึงง่าย การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและ ยั่งยืนเป็นอีกหนึ่งหลักการสำคัญเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

#### กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

กำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายโดยใช้การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม แข่งขันได้และตรงตามความต้องการของลูกค้า พร้อมเสนอโปรโมชั่นช่วงเปิดตัวเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น ส่วนลดพิเศษหรือของแถม นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยต่ำหรือปลอด ดอกเบี้ย และการจัดจำหน่ายอุปกรณ์อัจฉริยะหลายตัวในรูปแบบแพ็คเกจเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ลูกค้า อีกทั้งยัง เสนอการรับประกันราคาที่ดีที่สุด หรือโปรแกรมคืนเงินสำหรับลูกค้าที่พบราคาถูกกว่าในตลาด

#### กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategy)

เน้นสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งผ่านการร่วมมือกับแบรนด์และพาร์ทเนอร์ชั้นนำ เพื่อเพิ่มความ น่าเชื่อถือในตลาด ใช้ระบบชำระเงินที่ปลอดภัยเพื่อเสริมความมั่นใจในการซื้อสินค้า จัดตั้งช่องทางบริการหลัง การขายที่สะดวกและเข้าถึงง่าย การจัดส่งจะรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พร้อมพัฒนาช่องทางการจัดส่งที่ หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงระหว่างร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่น ใช้ Data Analytics ในการจัดการสต็อกสินค้าอย่างเพียงพอเพื่อให้สินค้า พร้อมขายอยู่เสมอ

#### กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

นำเสนอการรับประกันที่ยืดหยุ่นและกระบวนการคืนเงิน/แลกเปลี่ยนที่ง่ายดาย เพื่อสร้างความมั่นใจ ให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อ รวมถึงจัดแสดงรายละเอียดสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน พร้อมภาพถ่ายและวิดีโอที่แสดง คุณสมบัติของสินค้าอย่างครบถ้วนและสร้างสรรค์การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Interactive เพื่อให้ ลูกค้าได้สัมผัสและทดลองสินค้าจริง พร้อมทั้งอัปเดตสต็อกสินค้าแบบเรียลไทม์และแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อสินค้าที่ ต้องการกลับมาวางจำหน่าย รวมทั้งจัดโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับ สมาชิก หรือโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

#### กลยุทธ์ด้านบุคลากร (Personnel Strategy)

เน้นการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานให้สูงสุด โดยเริ่มจากการจัดการฝึกอบรมเพื่อให้ พนักงานทุกคนมีความรู้และความเข้าใจในสินค้าอย่างถ่องแท้ นอกจากนี้ยังมีการอบรมทักษะการสื่อสารและ การตอบคำถาม เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเรา สนับสนุนการพัฒนาความรู้ในเทคโนโลยีผ่านระบบ E-learning และให้พนักงานที่มีประสบการณ์ทำหน้าที่เป็น Mentor ในการช่วยสอนพนักงานใหม่ ระบบการประเมินทักษะจะถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบความสามารถใน การตอบสนองต่อคำถามของลูกค้า สุดท้าย เราจะสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ส่งเสริมการเรียนรู้และ นวัตกรรม เพื่อให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและมุ่งมั่นต่อความสำเร็จร่วมกันขององค์กร

### กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยมีนโยบายการคืนและเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจนและโปร่งใส เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ช่องทางการคืนสินค้าจะต้องหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีที่สะดวกที่สุด การคืนเงินหรือแลกเปลี่ยนสินค้าจะต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ระบบสั่งซื้อจะต้องใช้งานง่าย พร้อมการยืนยันคำสั่งซื้ออัตโนมัติ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาด การจัดส่งสินค้าจะต้องรวดเร็ว ยืดหยุ่น และสามารถติดตามสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ที่สุดท้ายการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากลูกค้าจะช่วยให้สามารถปรับปรุงกระบวนการและบริการได้อย่างต่อเนื่อง

### กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Strategy)

เพื่อสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งที่น่าดึงดูดและสะดวกสบาย เรามุ่งเน้นออกแบบที่ทันสมัยและสะอาด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายเมื่อเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศที่เป็นมิตรและการให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิดจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ เว็บไซต์จะต้องมีการออกแบบที่ใช้งานง่าย และระบบสั่งซื้อที่เข้าใจง่ายพร้อมการยืนยันคำสั่งซื้ออัตโนมัติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำการช้อปปิ้งได้อย่างราบรื่น การสร้างบรรยากาศการช้อปปิ้งที่น่าเชื่อถือและประสบการณ์ที่ต่อเนื่องในทุกช่องทางจะช่วยส่งเสริมความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### แผนการบริการ

ร้าน Zenhouse ให้บริการใน 2 รูปแบบหลัก คือ การจัดจำหน่ายอุปกรณ์สมาร์ทและการติดตั้งซ่อมบำรุง โดยเน้นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า สำหรับการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและตรวจสอบสต็อกผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีรายละเอียดฟังก์ชัน ราคา และรีวิว พร้อมการจองและชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการแจ้งเตือนโปรโมชั่นและการรับสินค้า ทั้งที่สาขาหรือส่งถึงที่ ส่วนบริการติดตั้งและซ่อมบำรุง ลูกค้าสามารถจองบริการผ่านแอปฯ โดยระบุวันเวลาและสถานที่ทีมงานจะตรวจสอบและดำเนินการตามคำขอ พร้อมการอัปเดตสถานะและการแจ้งเตือนล่วงหน้า 15 นาทีเมื่อเจ้าหน้าที่ใกล้ถึง รวมถึงการให้คะแนนความพึงพอใจหลังการบริการเพื่อการปรับปรุงในอนาคต

### แผนการบริหารจัดการ

ร้าน Zenhouse มุ่งเน้นการจัดจำหน่าย ซ่อมบำรุง ให้คำปรึกษา และติดตั้งอุปกรณ์อัจฉริยะ โดยการบริหารจัดการบุคลากรแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ การบริหารงานทั่วไป การปฏิบัติการและบำรุงรักษา และการบริการลูกค้า โดยมีผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุดของแต่ละส่วน และใช้โครงสร้างบริหารองค์กรแบบเมทริกซ์ (Matrix Structure) แบ่งรูปแบบการทำงานเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ Hybrid Work สำหรับตำแหน่งที่ต้องการการวิเคราะห์ข้อมูล, Shift Work สำหรับพนักงานบริการลูกค้าในร้าน, Field Work สำหรับพนักงานที่ให้บริการนอกสถานที่, และ Onsite Work สำหรับตำแหน่งที่ต้องประจำอยู่ในร้านหรือออฟฟิศ เพื่อให้บริการลูกค้าโดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพแผนการเงินใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 9 ล้านบาท โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน อยู่ที่ 63.74% ระยะเวลาคืนทุนจากการประกอบกิจการอยู่ที่ 3 ปี แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์อัจฉริยะนี้มีความน่าสนใจและคุ้มค่าแก่การลงทุน

### แผนฉุกเฉิน

กรณีที่ยอดขายลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ร้าน Zenhouse จะทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงบริการและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นพิเศษหรือการจัดงานเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ หากพบว่าเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพออาจพิจารณาการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินหรือขอความช่วยเหลือจากนักลงทุน ในกรณี

ที่มีการดำเนินการตามแผนแล้วแต่ยังไม่สามารถกลับมาดำเนินธุรกิจได้ จำเป็นต้องพิจารณาปิดกิจการและเปลี่ยนพื้นที่ให้เช่าหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเพื่อหารายได้ในช่องทางใหม่ ๆ ต่อไป

สรุปได้ว่า บทความเรื่อง แผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผู้อ่านจะเข้าใจถึงแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพล เช่น ความคุ้มค่า ฟังก์ชันสินค้า บริการหลังการขาย และบทบาทของโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อ สามารถใช้เป็นต้นแบบการจัดทำแผนธุรกิจซึ่งได้มีการนำเสนอแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมกลยุทธ์การตลาด 7P ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจจริงได้ โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์อัจฉริยะหรือสินค้าเทคโนโลยี

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

1. สร้างความแตกต่างด้านบริการหลังการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกัน การให้คำปรึกษา และบริการซ่อมบำรุง ควรมีระบบบริการหลังการขายที่สะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้า
2. พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ครบวงจร ควรมีระบบแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่สามารถแสดงสินค้า รีวิว ราคา โปรโมชั่น และสั่งซื้อได้ในช่องทางเดียว รวมถึงเชื่อมโยงกับระบบคลังสินค้าและบริการจัดส่งแบบเรียลไทม์
3. ใช้การตลาดแบบ Personalization และ Influencer Marketing ควรใช้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมการขายแบบเฉพาะบุคคล และร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า
4. วางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ให้ชัดเจน ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ นักเรียน-นักศึกษา หรือทำงานออฟฟิศ และออกแบบผลิตภัณฑ์/บริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และงบประมาณของแต่ละกลุ่ม
5. ติดตามเทรนด์เทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด การอัปเดตสินค้าให้ทันสมัย เช่น Smart Home, AI Wearable, หรืออุปกรณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิด “สุขภาพ-ความยั่งยืน” จะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สนับสนุนผู้ประกอบการ SME ด้วยนโยบายทางการเงินและเทคโนโลยี ควรจัดให้มีโครงการสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนสำหรับธุรกิจเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดย่อม (Tech-SME) โดยเฉพาะในรูปแบบสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ พร้อมทั้งจัดอบรมด้านการบริหารจัดการสินค้าเทคโนโลยี และการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล
2. ส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่สำหรับธุรกิจค้าปลีก ภาครัฐควรมีบทบาทเป็น “ศูนย์กลางความรู้ด้านเทคโนโลยีสำหรับธุรกิจ” โดยให้การอบรมเรื่อง IoT, AI, ระบบจัดการสินค้าผ่านคลังข้อมูล (Inventory Analytics) และระบบ CRM เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ได้จริง
3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลอย่างทั่วถึง ควรเร่งขยายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ไปยังพื้นที่ชุมชนหรือจังหวัดรอบนอก เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ในพื้นที่เหล่านี้สามารถแข่งขันได้เท่าเทียมกับในเมืองใหญ่

4. จัดตั้งศูนย์สนับสนุน Start-up ด้านสินค้าอัจฉริยะ (Smart Retail Incubator) ควรมีศูนย์ให้คำปรึกษาและแหล่งทดลองธุรกิจ (Test Bed) สำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาธุรกิจอุปกรณ์อัจฉริยะ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทดสอบไอเดีย ทดลองตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับนักวิจัยได้อย่างเป็นระบบ

#### เอกสารอ้างอิง

- กมลพร กาวิน. (2557). พฤติกรรมการซื้อของรายวันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. SukhothaiThammathirat Open University (STOUIR). <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/7836>.
- ทัศนะ สุขสวัสดิ์, ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(1), 116 – 139.
- ธนัยนันท์ สันติวรงค์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4080/1/TP%20MM.031%202564.pdf>.
- บุญยงช ไตรยะถา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสั่งด้วยเสียงด้วยปัญญาประดิษฐ์: กรณีศึกษาอุปกรณ์อัจฉริยะ Xiaomi [วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU\\_2022\\_6323030590\\_15367\\_22706.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6323030590_15367_22706.pdf).
- พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน. (เมษายน – มิถุนายน 2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 171 – 184.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *รายงานข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและบ้านปี 2566*. <https://stat.bora.dopa.go.th/>.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world: Proceedings of the 43rd conference of the American Marketing Association* (pp. 389-398).
- Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: University of Chicago Press.
- Booms, B.H. and Bitner, B.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*, 47-51. Chicago.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323–342.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียน  
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2

Academic Leader roles of School Administrators Affecting Student Quality  
in Schools under the Jurisdiction of Kanchanaburi Primary Educational Service Area  
Office 2

สุภาพร โสภา

Supaporn Sopa

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

E-mail: supapornsuky7780@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 (2) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพผู้เรียนโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 และ (3) เพื่อวิเคราะห์บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพหุภาคี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 285 คน ได้แก่ ผู้บริหารและครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .975 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัย พบว่า (1) บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (2) คุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และ (3) บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมี 2 ด้านที่ส่งผล เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการด้านการเรียนการสอนและด้านการส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 ร้อยละ 67.00

**คำสำคัญ:** ผู้บริหารสถานศึกษา คุณภาพผู้เรียน การศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตพื้นที่การศึกษากาญจนบุรี เขต 2

**Abstract**

This research aims to: (1) Analyze the academic leader roles of school administrators under the jurisdiction of Kanchanaburi Primary Educational Service Area Office 2. (2) Analyze the student quality in schools under the jurisdiction of Kanchanaburi Primary Educational Service Area Office 2. and (3) Analyze the impact of academic leader roles of school administrators on student quality in schools under the jurisdiction of Kanchanaburi Primary Educational Service Area Office 2. This research is a predictive research. The sample group consisted of 285 people, including administrators and teachers from schools under the

jurisdiction of Kanchanaburi Primary Educational Service Area Office 2. Data were collected using a questionnaire with a reliability coefficient of .975. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results of the research showed that: (1) the academic leader roles of school administrators, both overall and in each aspect, were at the highest level, (2) the student quality in schools under the jurisdiction of Kanchanaburi Primary Educational Service Area Office 2 was at the highest level, and (3) the academic leader roles of school administrators had a statistically significant impact on student quality in schools under the jurisdiction of Kanchanaburi Primary Educational Service Area Office 2 at the 0.001 level. There were 2 aspects that had an impact, ranked from highest to lowest importance: instructional management and promoting Academic Atmosphere. These 2 aspects together can predict 67.00% of the student quality in schools under the jurisdiction of Kanchanaburi Primary Educational Service Area Office 2.

**Keywords:** School Administrators, Student Quality, Basic Education, Kanchanaburi Primary Educational Service Area Office 2

## บทนำ

การศึกษาถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความเจริญงอกงามของมนุษย์ ส่งเสริมให้มนุษย์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น กระบวนการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงามในตัวบุคคลและส่งผลต่อการเจริญเติบโตของสังคม การศึกษาเป็นกระบวนการรับรู้ หรือได้รับการถ่ายทอดความรู้ ผ่านการฟัง การปฏิบัติ การอนุรักษ์การสร้างองค์ความรู้ผ่านการสืบสานวัฒนธรรม ปรับตัวเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม สังคม ก่อให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต อย่างต่อเนื่อง พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 มีความมุ่งหมายและแนวการจัดการศึกษา เพื่อดำเนินการศึกษาพัฒนาให้คนไทยเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์แบบมีความพร้อมทั้งทางด้านจิตใจ พัฒนาทางด้านร่างกาย ส่งเสริมให้มีความรู้ควบคู่กับการมีคุณธรรม มีสติปัญญา ตลอดจนการดำรงชีวิตให้มีความสุขและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2546) จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างเต็มความสามารถและตามศักยภาพของผู้เรียน ในการจัดการศึกษาเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยผู้เรียนเป็นผู้ที่สามารถพัฒนาตนเองได้ ตามความแตกต่างระหว่างบุคคล สถานศึกษาหรือหน่วยงานที่จัดการศึกษา จึงต้องดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้เนื้อหาสาระและกิจกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้เรียน ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะทางด้านกระบวนการคิด การเรียนรู้จากประสบการณ์จริงจะช่วยให้ผู้เรียนฝึกฝน สามารถทำได้ และทำเป็น ฝึกนิสัยรักการอ่านให้กับผู้เรียน ส่งเสริมให้ผู้เรียนประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งป้องกันการเกิดปัญหาที่ตามมา ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่มีรูปแบบผสมผสานสาระความรู้ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ต่าง ๆ หรือการบูรณาการความรู้ รวมทั้งการจัดบรรยากาศการเรียนรู้ให้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ของผู้เรียนและส่งเสริมการเรียนรู้ ให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้ทุกสถานที่และทุกเวลา เพิ่มความร่วมมือกับชุมชน ผู้ปกครอง เพื่อนครู ผู้บริหาร เพื่อร่วมกันพัฒนาผู้เรียน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2562)

หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 มุ่งหวังให้ผู้เรียนเกิดคุณลักษณะอันพึงประสงค์เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ ในการพัฒนาผู้เรียนให้บรรลุ

เป้าหมาย จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายอันประกอบด้วย ชุมชน โรงเรียน ผู้มีส่วนได้เสียกับสถานศึกษา ในการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง สถานศึกษาจัดกิจกรรมให้สอดคล้อง เพื่อให้ส่งผลต่อการพัฒนาผู้เรียนในด้านคุณลักษณะอันพึงประสงค์ให้มากที่สุด

จากการวิเคราะห์เบื้องต้น ปัญหาดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากสองปัจจัยหลัก คือ (1) การขาดความเข้มแข็งของบทบาทภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ที่มีหน้าที่สำคัญในการกำหนดนโยบายทิศทาง และส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการภายในโรงเรียน และ (2) ความไม่ชัดเจนหรือขาดการบูรณาการระบบการจัดการด้านวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้การขับเคลื่อนการเรียนการสอนไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 มีความสำคัญยิ่งต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนคุณภาพการสอนของครูและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ผู้บริหารโรงเรียนยุคใหม่จะต้องมีบทบาทผู้นำทางวิชาการ ใช้โอกาสใช้ความเป็นผู้นำอย่างเต็มศักยภาพและหันมาทุ่มเทให้กับงานบริหารโรงเรียนเป็นหลัก ผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อบรรยากาศขององค์กร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ (ปริยาภรณ์ เรืองเจริญ, 2560, น. 24) โดยผู้บริหารสถานศึกษาหรือครูผู้สอน ต้องมีความเป็นบทบาทผู้นำทางวิชาการสูง จึงจะทำให้การบริหารสถานศึกษาประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (Hallinger & Murphy, 1985, pp. 221-224) บทบาทผู้นำทางวิชาการจึงนับได้ว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาเพื่อดำเนินการบริหารสถานศึกษาให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้นักเรียนมีความก้าวหน้าทางการเรียน ผู้บริหารสถานศึกษาจึงต้องส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงานจากผู้ได้บังคับบัญชา เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 ได้รายงานผลการทดสอบวัดความสามารถพื้นฐานของนักเรียนระดับชาติ คะแนนเฉลี่ยของผลการทดสอบการศึกษาระดับชาติ (O-NET) ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2564 ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปีการศึกษา 2563 ทุกวิชาที่ทำการทดสอบ ซึ่งได้แก่ วิชาภาษาอังกฤษ วิชาคณิตศาสตร์ วิชาภาษาไทย และวิชาวิทยาศาสตร์ ส่งผลให้ต้องมีการแก้ไขปัญหาและสร้างโอกาสทางการศึกษาให้ทั่วถึง ให้นักเรียนมีโอกาสดำเนินการศึกษา และได้รับการพัฒนาอย่างเต็มตามศักยภาพ ส่งผลให้ผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีบทบาทที่สำคัญ ในฐานะของหัวหน้าหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับครูและนักเรียนมากที่สุด โดยต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ คุณธรรม จริยธรรม มีทักษะในการบริหารและจำเป็นต้องมีบทบาทผู้นำทางวิชาการ

จากสภาพปัญหา ผลกระทบและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารและพัฒนาบทบาทผู้นำทางวิชาการทั้งภายในโรงเรียน เขตพื้นที่การศึกษา และหน่วยงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้วางแผนและพัฒนาด้านบทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา คุณภาพนักเรียนให้มีความรู้ ความสามารถ คุณลักษณะตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตรต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ (1) เพื่อวิเคราะห์ระดับบทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 (2) เพื่อวิเคราะห์ระดับคุณภาพผู้เรียนโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 และ (3) เพื่อวิเคราะห์ระดับ

บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดเรื่องบทบาทผู้นำทางวิชาการ

Hallinger และ Murphy (1985) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทผู้นำทางวิชาการ (Instructional Leadership) ของผู้บริหารสถานศึกษา ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับคุณภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยสรุปองค์ประกอบหลักของบทบาทผู้นำทางวิชาการออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) การกำหนดภารกิจของโรงเรียน (Defining the School Mission) ผู้นำทางวิชาการต้องมีบทบาทในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของโรงเรียนอย่างชัดเจน โดยเน้นการสร้าง ความเข้าใจร่วมกันในเรื่องคุณภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน และสื่อสารเป้าหมายดังกล่าวให้แก่บุคลากรทุกระดับในองค์กร

2) การจัดการด้านการเรียนการสอน (Managing the Instructional Program) ผู้นำทางวิชาการต้องดูแลและควบคุมการดำเนินการด้านการเรียนการสอนอย่างใกล้ชิด เช่น การวางแผนหลักสูตร การจัดสรรทรัพยากร การติดตามประเมินผลการเรียนการสอน รวมถึงการพัฒนาวิชาชีพครู เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการเรียนการสอนมีคุณภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายทางการศึกษา

3) การสร้างบรรยากาศทางวิชาการ (Developing a Positive Academic Learning Climate) ผู้นำทางวิชาการต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ สนับสนุนให้ครูและนักเรียนมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนการสอน กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และส่งเสริมให้เกิดการแสวงหาความรู้และนวัตกรรมทางการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดของ Hallinger และ Murphy (1985) ได้เน้นว่าความสำเร็จของโรงเรียนขึ้นอยู่กับหน้าที่ผู้นำสามารถบูรณาการทั้ง 3 บทบาทนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนเป็นสำคัญ

#### 2. แนวคิดเรื่องคุณภาพผู้เรียน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผู้เรียนตามมาตรฐานการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา ปีการศึกษา 2565 (ตามมาตรฐานการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา ปีการศึกษา 2565) ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กำหนดองค์ประกอบของคุณภาพผู้เรียนไว้ 2 ด้านสำคัญ คือ

1) ผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการของผู้เรียน (Academic Achievement) หมายถึง ผลลัพธ์ของกระบวนการเรียนรู้ที่ผู้เรียนสามารถแสดงออกเป็นความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ หรือพฤติกรรมทางวิชาการที่วัดได้ ผ่านการประเมินผลตามเกณฑ์มาตรฐานระดับชาติ เช่น ผลการทดสอบระดับชาติ (O-NET, NT) หรือการประเมินผลสัมฤทธิ์ภายในสถานศึกษา

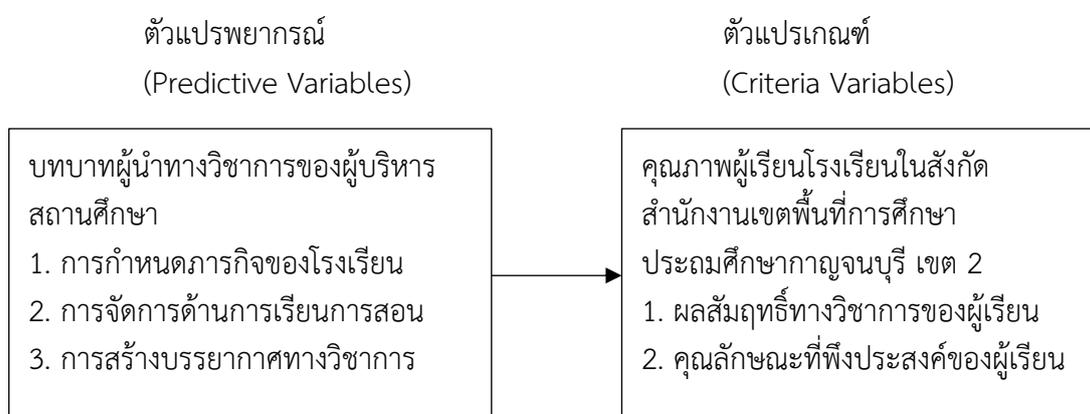
2) คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียน (Desirable Characteristics) คือ พฤติกรรมหรือคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงถึงความพร้อมในการดำรงชีวิตในสังคมอย่างมีคุณภาพ เช่น ความมีวินัย ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต ความขยันหมั่นเพียร ความเป็นพลเมืองดี การมีทักษะชีวิตและการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดไว้ตามมาตรฐานหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551

แนวคิดนี้เน้นว่าคุณภาพผู้เรียนต้องสะท้อนทั้ง "ความสำเร็จทางการเรียน" และ "ความองอาจด้านคุณธรรม จริยธรรม และทักษะชีวิต" ควบคู่กันไป เพื่อให้ผู้เรียนสามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุขในศตวรรษที่

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัย เพื่อเป็นการศึกษาบทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 และในการวิจัยครั้งนี้ได้ได้สังเคราะห์ตัวแปรทำนายจากแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัย ฮาลลินเจอร์และเมอร์ฟี (Hallinger & Murphy, 1985, pp. 217 - 247) ได้กำหนดองค์ประกอบของบทบาทผู้นำทางวิชาการไว้ 3 ด้าน คือ ด้านการกำหนดภารกิจของโรงเรียน ด้านการจัดการด้านการเรียนการสอน และด้านการสร้างบรรยากาศทางวิชาการของโรงเรียน

สำหรับคุณภาพผู้เรียน ใช้แนวคิดขอบข่ายตามมาตรฐานการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาปีการศึกษา 2565 เป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ด้าน ด้านผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการของผู้เรียนและด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารและครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 จำนวน 1,030 คน จากสถานศึกษา 101 แห่ง ประจำปีการศึกษา 2565 (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2, 2566, น. 9)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้างานวิชาการ และครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ เครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 607 - 610) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 285 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยคัดเลือกจากผู้บริหาร หัวหน้างานวิชาการ และครูใน 101 โรงเรียน โดยใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากรายชื่อครูทั้งหมดที่ขึ้นทะเบียนในปีการศึกษา 2565

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับบทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรีเขต 2 จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงานและขนาดสถานศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับบทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 มีลักษณะเป็นข้อคำถามประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับบทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด หลักการ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา และคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียน

2) ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบตรวจสอบรายการ

3) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลกำหนดขอบเขต เพื่อดำเนินการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเนื้อหาและตรงตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

4) นำเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามดำเนินการสร้างเสร็จแล้ว เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ได้แก่ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ความถูกต้องด้านภาษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามข้อเสนอแนะโดยทุกข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ได้ข้อคำถาม จำนวน 31 ข้อ

5) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรผู้ให้ข้อมูลในสถานศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 30 คน ดำเนินการเก็บด้วยตนเอง และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) เท่ากับ .975 นำเครื่องมือวิจัยของแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามไปใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 จำนวน 285 คน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ และรวบรวมข้อมูลครบถ้วน 285 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้มีขั้นตอนดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1) นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นรายชื่อ ใช้วิเคราะห์คำนวณหาค่าร้อยละ

2) นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับบทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 มาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ในการประเมิน ในการแปลผลระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้เกณฑ์การประเมิน 5 ระดับ ดังนี้ (Best, 1977)

4.21 – 5.00 = ระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 = ระดับมาก

2.61 – 3.40 = ระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 = ระดับน้อย

1.00 – 1.80 = ระดับน้อยที่สุด

3) นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 มาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ในการประเมิน

4) วิเคราะห์บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของบทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผลการวิจัยนำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้บริหาร หัวหน้างานวิชาการและครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และน้อยที่สุดปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตำแหน่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นครู จำนวน 171 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ หัวหน้าวิชาการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเป็นผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ประสบการณ์การทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่ง ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมา คือ ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่ง 5 – 10 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 35.44 และน้อยที่สุด มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่ง มากกว่า 10 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 27.72 ขนาดสถานศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปฏิบัติงานในสถานศึกษาขนาดเล็ก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 84.20 รองลงมาปฏิบัติงานในสถานศึกษาขนาดกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุดปฏิบัติงานในสถานศึกษาขนาดใหญ่จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 พบว่า บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน และมาก 1 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการ ( $\bar{x} = 4.70$ , S.D. = 0.38) ด้านการจัดการด้านการเรียนการสอน ( $\bar{x} = 4.57$ , S.D. = 0.45) และด้านการกำหนดภารกิจของโรงเรียน ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.39) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 พบว่า คุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 โดยภาพรวมทั้ง 2 ด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน และมาก 1 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด คือ คุณลักษณะที่พึง

ประสงคข์ของผู้เรียน ( $\bar{x} = 4.63$ , S.D. = 0.43) และผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการของผู้เรียน ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียน ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 พบว่า บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 มี 2 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการจัดการด้านการเรียนการสอน ( $X_2$   $Z_Y = 0.627$ ) และด้านการส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการ ( $X_3$   $Z_Y = 0.234$ ) สามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.819 ( $R = 0.819$ ) ซึ่งตัวแปรทั้งร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลการปฏิบัติงานของครูในสถานศึกษาได้ร้อยละ 67.00 ( $R^2 = 0.670$ ) สามารถเขียนเป็นรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ } \hat{Y} = 0.761 + 0.569(X_2) + 0.251(X_3) \quad (R^2 = 0.670)$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน } Z_Y = 0.627(Z_{X_2}) + 0.234(Z_{X_3}) \quad (R^2 = 0.670)$$

สำหรับบทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ด้านการกำหนดภารกิจของโรงเรียน ( $X_1$ ) ไม่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียน เพราะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงไม่ถูกคัดเลือกเข้าสมการ

### อภิปรายผลการวิจัย

สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 พบว่า บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการ ด้านการจัดการด้านการเรียนการสอน และด้านการกำหนดภารกิจของโรงเรียน

ด้านการส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการ อยู่ในระดับสูงที่สุดกว่าทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศทางวิชาการที่มีประสิทธิภาพ การมีนโยบายทางวิชาการที่ชัดเจนและการสนับสนุนทางวิชาการ มีโครงสร้างการบริหารที่รอบคอบและรับฟังความคิดเห็นทางวิชาการมีผลทำให้สมาชิกในองค์กรรู้สึกถูกต้อนรับและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางวิชาการ บรรยากาศทางวิชาการเป็นสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นในสถาบันการศึกษาเพื่อกระตุ้นและสนับสนุนกิจกรรมทางวิชาการในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเรียนรู้, วิจัย, และการพัฒนาทางวิชาการทั้งหมดในองค์กร บรรยากาศทางวิชาการมีลักษณะที่ส่งเสริมความกระตือรือร้นในการสืบค้นความรู้และส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ให้กับนักเรียน จึงถือได้ว่าผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการศึกษา เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามความต้องการซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฮาลลินเจอร์และเมอร์ฟี (Hallinger & Murphy, 1985, pp. 217 - 247) ที่ได้เสนอบทบาทของความเป็นผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารโรงเรียนไว้ 3 องค์ประกอบใหญ่ คือ องค์ประกอบที่ 1 การกำหนดภารกิจของโรงเรียน องค์ประกอบด้านที่ 2 การจัดการด้านการเรียนการสอน และองค์ประกอบด้านที่ 3 การส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการของโรงเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยมงคล บุญชัย และจ้าววรรณ เขียวน้ำขุม (2564) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง บทบาทภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนยุคประเทศไทย 4.0 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบึงกาฬ พบว่า บทบาท

ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบึงกาฬ โดยรวมอยู่ในระดับมากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการในโรงเรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร สารศรี (2566) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาบทบาทภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบุรีรัมย์ เขต 3 พบว่า ระดับภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ด้านการบริหารหลักสูตรและการสอน

## 2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่

การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 โดยภาพรวมทั้ง 2 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด คือ คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียน และผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการของผู้เรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2 ได้กำหนดนโยบาย กำกับ ดูแล ติดตามและประเมินผลสถานศึกษาขั้นพื้นฐานและในเขตพื้นที่การศึกษา เพื่อให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ที่ว่า สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรีเขต 2 เป็นองค์กรบริหารจัดการโดยยึดหลักธรรมาภิบาลเน้นการมีส่วนร่วม มุ่งพัฒนาครูสู่มืออาชีพ พัฒนาเทคโนโลยีและพัฒนาคุณภาพผู้เรียนสู่ศตวรรษที่ 21

## 3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาส่งผลกระทบต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้รับผิดชอบในการเป็นผู้นำทางด้านการเรียนการสอน ภาวะผู้นำทางวิชาการควรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเต็มใจจากทั้งผู้บริหารสถานศึกษาและครู ครูก็จะจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียนครูมีความชำนาญด้านหลักสูตรและการสอน ส่วนผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้รับผิดชอบในการสร้างบรรยากาศในโรงเรียนที่ช่วยให้มีการเรียน การสอนที่ดีที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาควรสร้างความเป็นมิตรกับครูโดยมีเป้าหมายเพื่อการปรับปรุงการเรียนการสอน ผู้นำทางวิชาการต้องใช้เวลาในชั้นเรียนในฐานะของผู้ร่วมงานและสนทนากับครูเกี่ยวกับการเรียนการสอน การปรับปรุงการสอนและการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่

ต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ สงบ ประเสริฐพันธ์ (2543) ที่ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้บริหารโรงเรียนในยุคปัจจุบันที่มีต่อการพัฒนาโรงเรียนว่า ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ความรู้คืออำนาจ ผู้บริหารโรงเรียนจะต้องสร้างภาพพจน์ใหม่ให้เป็นผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการนำแนวคิดใหม่ ๆ ไปสู่การปฏิบัติเพื่อการพัฒนาโรงเรียนด้านต่าง ๆ ต้องทำตัวเป็นผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการนำแนวคิดใหม่ ๆ ไปสู่การปฏิบัติเพื่อการพัฒนาโรงเรียนด้านต่าง ๆ ต้องทำตัวเป็นผู้จุดประกายความคิดในการพัฒนาคุณภาพงานวิชาการในโรงเรียน ผู้บริหารโรงเรียนยุคใหม่จะต้องนำบุคลากรในโรงเรียนให้ตระหนักและให้ความสำคัญกับงานวิชาการ งานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฮาลลินเจอร์ (Hallinger, 2009 อ้างถึงใน พระมหาพิทยา จันทรวงศ์, 2557 น. 42) ที่ได้กล่าวว่า ภาวะผู้นำทางวิชาการมีความสำคัญอย่างมากในการใช้กลยุทธ์ของการประสานงานและการควบคุมที่จะปรับพันธกิจด้านวิชาการของโรงเรียนกับกลยุทธ์และการดำเนินการ ดังนั้น ผู้นำทางวิชาการจะไม่เน้นการเป็นผู้นำเพียงอย่างเดียว แต่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้วยบทบาททางการบริหารได้รวมถึงการประสานงาน การควบคุม และกำกับดูแลหลักสูตรและการเรียนการสอน ภาวะผู้นำทางวิชาการเกี่ยวข้องการมีส่วนร่วมกับ "หลักทางเทคนิค" ของการศึกษา คือการเรียนการสอนและการเรียนรู้ ผู้นำทางวิชาการจะต้องประกอบด้วยความเชี่ยวชาญและความสามารถพิเศษเป็นแกนนำในการทำงานอย่างเจาะลึกเกี่ยวกับหลักสูตรและการเรียนการสอน และกล้าหาญในการทำงานโดยตรงกับครูในการปรับปรุงการเรียนการสอนและการเรียนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยมงคล บุญชัยและ

จากรูรณ เขียวน้ำขุม (2564) ที่ได้วิจัย พบว่า บทบาทภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนยุคประเทศไทย 4.0 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตากบึงกาฬ มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษาบทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตากบึงกาฬ เขต 2 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า บทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตากบึงกาฬ เขต 2 ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการกำหนดนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของครูในสถานศึกษาต่อไป

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการจัดการด้านการเรียนการสอน มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการทำนายคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตากบึงกาฬ เขต 2 ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้บริหารสถานศึกษาควรนำด้านการจัดการด้านการเรียนการสอนมากำหนดเป็นนโยบายที่ครูทุกคนต้องให้ความสำคัญเป็นกรณีพิเศษ

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการกำหนดภารกิจของโรงเรียน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้บริหารควรมีการกำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์ทางวิชาการของโรงเรียนที่ชัดเจน การร่วมมือกับทุกส่วนของชุมชนการเรียนรู้เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามภารกิจของโรงเรียน สามารถปรับแนวคิดวิธีการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับนโยบายของโรงเรียนพร้อมรับข้อมูลใหม่ ๆ และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ เพื่อนำมาพัฒนาด้วยวิธีการคิดที่สร้างสรรค์ กำหนดเป้าหมายทางการศึกษาให้เป็นตามหลักสูตรของสถานศึกษาและเป็นที่ยอมรับที่สำคัญสำหรับการพัฒนาของนักเรียนและทำให้นักเรียนสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสมบูรณ์

#### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตากบึงกาฬ เขต 2 เพื่อให้ได้คุณภาพผู้เรียนในโรงเรียนที่มากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบทบาทผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตากบึงกาฬ เขต 2 ในแต่ละด้าน

### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2562). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.

- ชัยมงคล บุญชัย และจรรุวรรณ เขียวน้ำชุม. (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2564). บทบาทภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนยุคประเทศไทย 4.0 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(38), หน้า 208-223.
- ปรียาภรณ์ เรืองเจริญ. (2560). บทบาทภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชัยภูมิ เขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, ชัยภูมิ.
- พระมหาพิทยา จันทรวงศ์. (2557). การวิเคราะห์ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พงศธร สารศรี. (กุมภาพันธ์ 2566). การศึกษาบทบาทภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบุรีรัมย์ เขต 3. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 10(2), หน้า 27-39.
- สงบ ประเสริฐพันธ์. (2543). *ร่วมกันสร้างสรรค์คุณภาพโรงเรียน*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2. (2566). รายงานผลการดำเนินงานโครงการตามแผนปฏิบัติการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565. กาญจนบุรี: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 2.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Hallinger, P., & Murphy, M. (1985). *Assessing the instructional management behavior of principal*. *The Elementary School Journal*, 8(6), pp. 221-224.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), pp. 607-610.

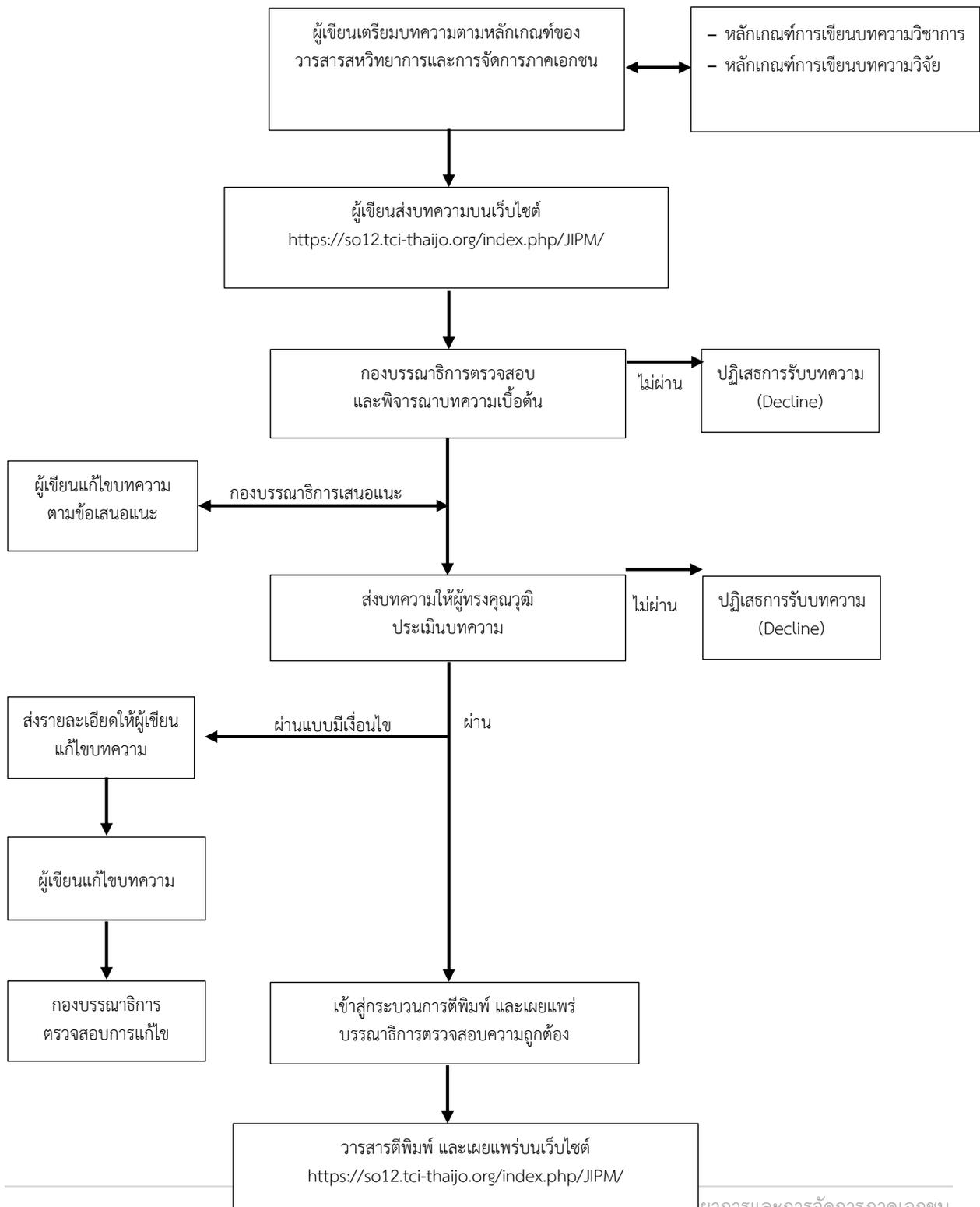
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความวารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

Journal of Interdisciplinary and Private Management

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2568

ดร.ธนเดช สอนสะอาด	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ.ดร.ฐิติมา ให้อำยอง	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.มังกรแก้ว ดรุณศิลป์	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.ละมุล รอดขวัญ	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.สุนันทา เสถียรมาส	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.อำนาจ บุญรัตน์ไมตรี	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.จิราภรณ์ ชนัญชนะ	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
รศ.ดร.วัลลภ รัฐทรานนท์	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.ภคมน ธีระโกกกุล	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

## ขั้นตอนการส่งบทความตีพิมพ์ วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน



## จริยธรรมการตีพิมพ์วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

ปรับปรุงต้นฉบับและแปลจาก <https://publicationethics.org/>

### บทบาท หน้าที จริยธรรมของผู้เขียนบทความ

1. ผู้เขียนบทความจะต้องรับรองว่า บทความที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน จะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ
2. ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการ หรือบทความวิจัยตามรูปแบบที่วารสารเพื่อตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชนอย่างเคร่งครัด
3. ผู้เขียนต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) มาเป็นของตนเอง ซึ่งวารสารได้กำหนดความซ้ำของผลงาน ไว้ในระดับไม่เกิน 20%
4. ผู้เขียนซึ่งมีชื่อปรากฏอยู่ในบทความจะต้องเป็นผู้มีส่วนในการจัดทำบทความหรือมีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง และขอสงวนสำหรับบุคคลที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการจัดทำบทความจะไม่อนุญาตให้ใส่ชื่อลงไปเด็ดขาด หากมีการตรวจสอบทางวารสาร จะถอนบทความนั้นออกทันที
5. ผู้เขียนจะต้องมีความรับผิดชอบในการอ้างอิงเนื้อหาใน ผลงาน ภาพ หรือตาราง หากมีการนำมาใช้ในบทความของตนเอง โดยให้ระบุ “ที่มา” เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ และจะดำเนินการถอนบทความออกจากการเผยแพร่ของวารสารทันที
6. ผู้เขียนจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการเอกสารอ้างอิง ทั้งในแง่ของรูปแบบและเนื้อหา และไม่ควรนำเอกสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับบทความมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง และไม่ควรอ้างอิงเอกสารที่มากเกินไป โดยจะต้องมีการอ้างอิงตรงตาม ระบบ APA. (Version 6) ที่วารสารกำหนดไว้
7. ผู้เขียนจะต้องปรับปรุงแก้ไขบทความตามผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ และกองบรรณาธิการ ให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด หากไม่ปรับปรุงตามที่กำหนดจะต้องเลื่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ออกไป หรืออาจถูกปฏิเสธการเผยแพร่บทความ
8. บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารถือเป็นผลงานของผู้เขียน ผู้เขียนและผู้มีชื่อร่วมต้องรับผิดชอบต่อบทความนั้น
9. ในกรณีที่ผู้เขียนทำผิดจริยธรรมจะถูกตัดสิทธิ์การตีพิมพ์เป็นระยะเวลา 3 ปี โดยจะแจ้งผู้เขียนและหน่วยงานสังกัดของผู้เขียน
10. ผู้เขียนจะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จ หรือการปลอมแปลง บิดเบือน รวมไปถึงการตกแต่ง หรือ เลือกลงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป
11. การพิจารณาอนุญาตให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และให้ถือเป็นที่สุด

## บทบาทหน้าที่ จริยธรรมของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการจะต้องกำกับติดตามดูแลให้การดำเนินงานของวารสาร เป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ให้ถูกต้องตามจริยธรรม/จรรยาบรรณ ตามประกาศของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) เรื่องการประเมินด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณ
2. บรรณาธิการจะต้องกำกับติดตาม และดำเนินการอย่างเหมาะสมกับเจ้าของบทความ หรือบทความที่ตรวจพบว่ามีกรกระทำผิดด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณ เช่น การละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น ซึ่งวารสารได้กำหนดความซ้ำซ้อนของบทความไม่เกิน 20 %
3. บรรณาธิการต้องกำกับติดตามดูแล การตีพิมพ์เผยแพร่บทความที่มีผลประโยชน์ทับซ้อน เช่น การตีพิมพ์เผยแพร่บทความของบรรณาธิการ หรือกองบรรณาธิการ อย่างมีนัยสำคัญ หรือ ไม่มีการตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความ เป็นต้น
4. บรรณาธิการมีหน้าที่ควบคุมดูแลและพิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร และต้องคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้วโดยพิจารณาจากความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหากับนโยบายของวารสาร และจะต้องมีข้อความรู้ที่สะท้อนมุมมอง แนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากประสบการณ์ การสังเคราะห์เอกสาร หรืองานวิจัย มุ่งเน้นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีใหม่รวมถึงแบบจำลองเชิงแนวคิด (Conceptual Model) ที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันจะนำไปสู่การวิจัยในหัวข้อวิชาการที่สำคัญ
5. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของเจ้าของบทความ และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาของการประเมินบทความ ซึ่งวารสารได้กำหนดในลักษณะปกปิดรายชื่อทั้งสองด้าน (Double blind peer-reviewed)
6. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์จากวารสารอื่นมาแล้ว โดยต้องมีการตรวจสอบการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง และหากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น เกินตามที่กำหนดไว้ จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความหลักทันที เพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
7. บรรณาธิการจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับเจ้าของบทความ และผู้ประเมินบทความ โดยเด็ดขาด เพื่อรักษาไว้ซึ่งธรรมาภิบาลในการดำเนินงานอย่างเคร่งครัด
8. บรรณาธิการต้องไม่นำข้อมูลบางส่วน หรือทุกส่วนของบทความไปเป็นผลงานของตนเอง
9. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องและให้ผลที่น่าเชื่อถือ โดยนำผลของการวิจัยมาเป็นตัวชี้แนะว่า สมควรตีพิมพ์เผยแพร่หรือไม่
10. หากบรรณาธิการตรวจพบว่า บทความมีการลอกเลียนบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งสมควรถูกถอดถอน แต่เจ้าของบทความปฏิเสธที่จะถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของบทความซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ
11. บรรณาธิการต้องกำกับติดตามดูแล ทั้งด้วยตนเองและคณะทำงานในเรื่องจำนวนและคุณภาพการอ้างอิงของวารสารที่ผิดไปจากสภาพความเป็นจริง เช่น มีการกำกับและร้องขอให้มีการอ้างอิง

บทความในวารสารอื่นทั้งในลักษณะลับหรือเปิดเผย และมีการใช้อ้างอิงที่ไม่ถูกต้องและสอดคล้องกับเนื้อหา

12. บรรณาธิการต้องกำกับติดตามดูแล การเก็บค่า Page charge หรือ processing fee คือ ต้องมีการดำเนินการอย่างโปร่งใส เช่น กำหนดให้มีการประกาศกระบวนการเรียกเก็บอย่างชัดเจนหรือ ระบุราคาหรือเงื่อนไขของการเรียกเก็บค่า Page charge ตามที่ระบุได้ประกาศไว้อย่างเคร่งครัด

### มาตรฐานทางจริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความควรมีจรรยาบรรณคือ ต้องรับประเมินบทความที่ตนเองนั้นมีความถนัดหรือมีความรู้หรือมีความเชี่ยวชาญกับเรื่อง หรือบทความที่ได้รับการประเมินนั้น ๆ ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่มีต่อสาขานั้น ๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงานหรือระบุผลงานวิจัยที่สำคัญ ๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน และในการประเมินบทความด้วยผู้ประเมินไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความ และควรปฏิเสธในบทความที่ตนเองนั้นไม่ถนัด
2. ผู้ประเมินบทความควรมีจรรยาบรรณในความคิดเห็นทางวิชาการของตนเอง ลงในแบบฟอร์มการประเมินหรือเนื้อหาในบทความ ด้วยความยุติธรรม ไม่อคติ ตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียงรวมทั้งตรงต่อเวลาตามที่วารสารกำหนดในการประเมิน
3. ผู้ประเมินบทความควรมีจรรยาบรรณในการรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาให้แก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความรวมถึงหลังจากที่พิจารณาประเมินบทความเสร็จแล้ว
4. หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสาร และผู้ประเมินบทความ ตระหนักว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
5. ผู้ประเมินบทความ ควรคำนึงถึงการพิจารณาในหัวข้อ ชื่อเรื่อง หากเป็นบทความวิชาการสามารถพิจารณาให้แก้ไขชื่อเรื่องได้ แต่หากเป็นบทความวิจัย ควรพิจารณาเฉพาะความผิดพลาดด้านตัวสะกด และไม่ควรมีการพิจารณาให้เปลี่ยนชื่อเรื่องบทความวิจัย
6. ผู้ประเมินบทความต้องไม่นำข้อมูลบางส่วน หรือทุกส่วนของบทความไปเป็นผลงานของตนเองและคนอื่น ๆ
7. เมื่อผู้ประเมินบทความพบว่า มีส่วนใดของบทความ ที่มีความเหมือนกัน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ พร้อมแสดงหลักฐานให้เห็นเป็นประจักษ์

## หลักเกณฑ์การเขียนบทความวารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน มีนโยบายจัดพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน, ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม และ ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมเผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความหนังสือ ด้านการจัดการภาครัฐ รัฐประศาสนศาสตร์และรัฐศาสตร์

ข้อกำหนดในการส่งบทความ จัดทำขึ้นโดยใช้ภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษเท่านั้น บทความที่นำมาจากวารสารต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างตีพิมพ์ในหนังสือหรือวารสารใดมาก่อนกระบวนการคัดเลือกบทความโดยใช้วิธีการประเมินแบบ Double-Blind Review บทความจะถูกส่งไปยังนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชานั้นๆ จำนวน 3 คน เพื่อเป็นผู้ประเมินบทความ

### การเตรียมต้นฉบับบทความ

- 1) การตั้งค่าหน้ากระดาษ ต้นฉบับบทความต้องมีความยาว 10 - 15 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิง พิมพ์บนกระดาษหน้าเดียว)
- 2) ตัวอักษร และขนาดอักษร เนื้อหาใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาด 16 ตั้งค่าหน้ากระดาษโดยเว้นขอบบน ขอบซ้าย 1 นิ้ว และขอบขวา ขอบล่าง 1 นิ้ว (2.54 เซนติเมตร) กำหนดระยะห่างระหว่างบรรทัดเท่ากับ 1 และเว้นบรรทัดระหว่างแต่ละย่อหน้า การนำเสนอรูปภาพและตาราง ต้องนำเสนอรูปภาพและตารางที่มีความคมชัดพร้อมระบุหมายเลขกำกับรูปภาพไว้ด้านล่าง พิมพ์เป็นตัวหนา เช่น ตาราง 1 หรือ Table 1 และ รูป 1 หรือ Figure 1 รูปภาพที่นำเสนอต้องมีรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจได้ โดยไม่จำเป็นต้องกลับไปอ่านที่เนื้อความอีก ระบุลำดับของรูปภาพทุกรูปให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่อยู่ในต้นฉบับ โดยคำอธิบายต้องกระชับและสอดคล้องกับรูปภาพที่นำเสนอ
- 3) ชื่อเรื่อง ต้องมีภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ไว้หน้าแรกตรงกลาง
- 4) ชื่อผู้เขียน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อยู่ใต้ชื่อเรื่องตรงกลาง
- 5) ระบุชื่อต้นสังกัด หรือชื่อหน่วยงาน และอีเมล
- 6) มีบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำต่อบทคัดย่อ
- 7) กำหนดคำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (3 - 5 คำ)
- 8) การเรียงหัวข้อ หัวข้อใหญ่สุด ให้พิมพ์ชิดขอบด้านซ้าย หัวข้อย่อยเว้นห่างจาก หัวข้อใหญ่ 3-5 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 6 และหัวข้อย่อยขนาดเดียวกัน ต้องพิมพ์ให้ตรงกัน เมื่อขึ้นหัวข้อใหญ่ ควรเว้นระยะพิมพ์ เพิ่มอีก 0.5 ช่วงบรรทัด
- 9) การใช้ตัวเลขคำย่อ และวงเล็บ ควรใช้ตัวเลขอารบิกทั้งหมด ใช้คำย่อที่เป็นสากลเท่านั้น (ระบุคำเต็มไว้ในครั้งแรก) การวงเล็บภาษาอังกฤษ ควรใช้ดังนี้ (Student centred learning)

### การอ้างอิงเอกสารในบทความ

เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือหรือข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ ทั้งนี้ผู้เขียนบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ก่อนส่งต้นฉบับผู้เขียนบทความควรตรวจสอบถึงความถูกต้องของการอ้างอิงเอกสาร เพื่อป้องกันความล่าช้าในการ

ตีพิมพ์บทความ เนื่องจากบทความที่อ้างอิงไม่ถูกต้องจะไม่ได้รับการส่งต่อเพื่อพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จนกว่าการอ้างอิงเอกสารจะได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง สำหรับการอ้างอิงเอกสารในบทความนั้น ใช้ระบบ APA 6th (ระบบ นาม-ปี) และเลขหน้าของเอกสารที่นำมาอ้างอิง กำกับท้ายเนื้อความที่ได้อ้างอิงเอกสารที่อ้างอิงในบทความจะต้องปรากฏในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความทุกรายการ และเจ้าของบทความต้องรับผิดชอบถึงความถูกต้องของเอกสารที่นำมาอ้างอิงทั้งหมด โดยรูปแบบของการอ้างอิงเอกสาร มีดังนี้

### อ้างอิงจากเอกสารภาษาไทย

- 1) ผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างชื่อผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (สุพัตรา ยอดสุรางค์, 2561)
- 2) ผู้แต่ง 1 -3 รายให้อ้างชื่อของผู้แต่งทุกรายการ โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (ชัย ฤทธิ์ ทองรอด สุพัตรา ยอดสุรางค์ และวารภรณ์ สารอินมุล, 2559) หากมีเอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 รายการให้ใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;) คั่นระหว่างรายการอ้างอิง เช่น (อุษา งามมีศรี, 2562; วิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญชัย, 2563)
- 3) ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 3 รายให้อ้างชื่อของผู้แต่งรายแรก เว้นวรรคหนึ่งครั้ง เพิ่มคำว่า และคณะ เช่น (อำนาจ บุนนิตนโมตรี และคณะ, 2563)
- 4) ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนของเอกสารอ้างอิง

### อ้างอิงจากเอกสารภาษาอังกฤษ

- 1) ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค ปีที่พิมพ์ เช่น (Porter, 1980)
- 2) ถ้ามีผู้แต่งสามรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งสามราย โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค ปีที่พิมพ์ เช่น (Storey, Drucker & Easingwood, 1999) และให้ใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;) คั่นกลางระหว่างเอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 เอกสาร เช่น (Drucker, 1954; Dooley & O'Sullivan, 2003)
- 3) ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 3 รายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งรายแรก ตามด้วย et al., ปีที่พิมพ์ (Woodman et al., 1993)
- 4) ให้เรียงลำดับการอ้างอิงชื่อผู้แต่ง

## เอกสารอ้างอิง

### (1) หนังสือ

รูปแบบ : ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อหนังสือ. / (ครั้งที่พิมพ์). /สถานที่พิมพ์./สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์

ตัวอย่าง :

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

### (2) บทความจากวารสาร

รูปแบบ : ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อบทความ. /ชื่อวารสาร, /ปีที่/(ฉบับที่), /เลขหน้าแรกที่ตีพิมพ์-เลขหน้าสุดท้ายที่ตีพิมพ์.

ตัวอย่าง :

อำนาจ บุญรัตน์ไมตรี. (2560). นโยบายการจัดการขยะของรัฐและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 10(1), หน้า 169-174.

Boonratmaitree, A. (2017). Waste Management Policy of the State and Local Governments. *Journal of Southern Technology*, 10(1), pp.169-174.

### (3) วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย

รูปแบบ : ชื่อผู้เขียน./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/(ระดับคุณวุฒิวิทยานิพนธ์/วารสาร/หรือการค้นคว้าแบบอิสระ). ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง:

เบญจ พชรพลธรรม. (2553). *การจัดการความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมในบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น* (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิวิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Zamperlin, F. U. (2012). *The role of servant leadership in middle school culture* (Doctoral Dissertation). New York: Fordham University.

### (4) สื่อออนไลน์

รูปแบบ: ผู้แต่ง./ (วันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./สืบค้นเมื่อ วันที่ เดือน ปี./จาก แหล่งที่อยู่ไฟล์ (URL)

ตัวอย่าง :

पालญ ชญา. (2560). อินโดนีเซีย เปลี่ยนสลัมเป็นหมู่บ้านหลากสี ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยว, สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก <https://news.mthai.com/world-news/564386.html>.

De Waal. (2007). *Applicability of the high performance organization framework in the Middle East*. Retrieved April 25, 2016 from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/17515630710684178>.

### การส่งบทความ

ให้ส่งต้นฉบับบทความออนไลน์ (ไฟล์ Word) ไปที่ <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JIPM/>

## แนวทางการเขียนบทความวิชาการ

แนวทางการเขียนบทความวิชาการ ประกอบด้วย

- มีประเด็นหรือความแนวคิดที่ชัดเจน มีเนื้อหาทางวิชาการที่ถูกต้อง สมบูรณ์ และทันสมัย
- วิเคราะห์ประเด็นตามหลักวิชาการ มีการสังเคราะห์ความรู้จากแหล่งต่าง ๆ และเสนอความรู้หรือวิธีการที่เป็นประโยชน์
- สอดแทรกความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ หรือแสดงทัศนะทางวิชาการของผู้เขียนอย่างชัดเจนและเที่ยงตรง
- มีการค้นคว้าอ้างอิงจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ ทันสมัย และครอบคลุม

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่ายและเป็นระบบ ใช้ภาษาทางวิชาการอย่างเหมาะสม

### หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิชาการ

หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิชาการ บทความปริทรรศน์ ปกิณกะ ให้เรียงลำดับสาระ ดังนี้

- (1) ชื่อเรื่อง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- (2) ชื่อผู้เขียน (ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง หน่วยงาน และอีเมล)
- (3) บทคัดย่อภาษาไทย
- (4) คำสำคัญ (มีจำนวน 3-5 คำ)
- (5) Abstract
- (6) Keywords
- (7) บทนำ
- (8) เนื้อหา
- (9) บทสรุป
- (10) การอ้างอิง

### รูปแบบการนำบทความลงตีพิมพ์ลงในวารสาร

ต้นฉบับบทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์เอกสาร \*.docx ของ Microsoft Word Version 2010 หรือมากกว่า หากต้นฉบับประกอบด้วยภาพ ตาราง หรือสมการ ให้ส่งแยกจากไฟล์เอกสาร ในรูปแบบไฟล์ภาพ สกุล \*.PDF\*.JPG\*.GIF หรือ \*.bmp ความยาวของต้นฉบับต้องไม่เกิน 15 หน้า (รวมบทคัดย่อ ภาพ ตารางและเอกสารอ้างอิง) กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้น เกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป ถ้าไม่ผ่านการพิจารณาจะส่งกลับไปแก้ไข ถ้าผ่านจะเข้าสู่การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิเมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไข จะแจ้งผลให้ผู้เขียนทราบ โดยการพิจารณาบทความเพื่อลงตีพิมพ์ได้จะคำนึงถึงความหลากหลายและความเหมาะสม

### สิทธิของบรรณาธิการ

ในกรณีที่กองบรรณาธิการหรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้รับเชิญให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจประเมินบทความมีความเห็นว่าควรแก้ไข กองบรรณาธิการจะส่งคืนเพื่อให้เจ้าของบทความแก้ไข โดยจะยึดถือข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจประเมินเป็นเกณฑ์หลัก และหรือขอสงวนสิทธิ์ที่จะพิจารณาไม่ตีพิมพ์ ในกรณีที่รายงานการวิจัย บทความทางวิชาการหรือบทความวิจัยไม่ตรงกับแนวทางของวารสาร หรือไม่ผ่านการพิจารณาของกองบรรณาธิการหรือผู้เชี่ยวชาญเมื่อบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ผู้เขียนจะได้รับวารสาร ลิงค์ฉบับที่นำบทความลงตีพิมพ์ พร้อมกับหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความในวารสาร

ตัวอย่างการเขียนบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์  
วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

1 นิ้ว

1 นิ้ว

1 นิ้ว

TH Sarabun PSK  
18 Point Bold

ชื่อเรื่อง ภาษาไทย  
ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ

16 Point Bold ผู้เขียน<sup>1</sup>, ผู้เขียน<sup>2</sup> และ ผู้เขียน<sup>3</sup>  
Author<sup>1</sup>, Author<sup>2</sup> and Author<sup>3</sup>

สังกัด<sup>1</sup> สังกัด<sup>2</sup> สังกัด<sup>3</sup> (คณะ...มหาวิทยาลัย)

Affiliation<sup>1</sup> Affiliation<sup>2</sup> Affiliation<sup>3</sup> (Faculty...University, Country.)

Email:.....

14 Point

**บทคัดย่อ (250-300 คำ) → 16 Point Bold**

16 Point

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการศึกษา.....  
.....  
.....  
.....

**คำสำคัญ :** ....., ....., .....

16 Point Bold

16 Point

**Abstract → 16 Point Bold**

The purpose of this article is to present.....

16 Point

**Keywords:** .....; .....; .....

16 Point Bold

16 Point

**บทนำ** → 16 Point Bold

16 Point {

กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา โดยกว้างๆ (อ้างกฎหมาย นโยบาย หรือทฤษฎีมารองรับ).....

.....

ปัญหาเชิงพื้นที่หรือเชิงปัญหาเชิงสถานการณ์ (Main Idea).....

.....

สรุปหลักการและเหตุผล (Main Idea).....

.....

บทความนี้จะนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้ (ปรับตามบริบท).....

.....

**เนื้อหา**

16 Point {

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**องค์ความรู้จากการศึกษา** → 16 Point Bold

16 Point {

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

.....

.....

**สรุป** } 16 Point Bold

16 Point {

สรุปในภาพรวมของบทความ .....

.....

.....

## เอกสารอ้างอิง

16 Point Bold

### ตัวอย่าง

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2530). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระนครพาณิชย์.
- ฉัตรชัย นาถ่าพลอย. (2562). การบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ในสังคมปัจจุบัน. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 3(3), 171-178
- สุนันทา ภักดีไทย. (2561). องค์ประกอบ ตัวชี้วัด และปัจจัยเชิงสาเหตุของความเป็นพลเมืองของนักเรียนอาชีวศึกษา ในโรงเรียนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น(ดุษฎีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อาภรณ์ รัตน์มณี. (9 มิถุนายน 2559). ทำไมระบบการศึกษาไทยจึงพัฒนาช้า. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2561, จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/448>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Kittichayathorn, P. (2012). *Styles and Steps of Community Management Movement for Drug Problem Prevention Learning Center: A Case of Thorraeekum, KhokFaet, Nong Chok, Bangkok*(Doctoral Dissertation). National Institute of Development Administration.
- Nanposri, N. (2020). *Factors Affecting Employee Savings Decision in Central Bangna Department Store, Bangkok*. *Journal of Educational Innovation and Research*, 3(2), 131-140.

## หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิจัย

การเขียนบทความวิจัย ให้เรียงลำดับสาระ ดังนี้

- (1) ชื่อเรื่อง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- (2) ชื่อผู้เขียน (ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง หน่วยงาน และอีเมล)
- (3) บทคัดย่อภาษาไทย
- (4) คำสำคัญ (มีจำนวน 3-5 คำ)
- (5) Abstract
- (6) Keywords
- (7) บทนำ
- (8) วัตถุประสงค์การวิจัย
- (9) สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
- (10) การทบทวนวรรณกรรม เขียนควรอธิบายถึงผลการสืบค้นเอกสาร บทความ การวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึง “ช่องว่างของความรู้” (knowledge gap) ที่ยังไม่ถูกพิจารณา
- (11) กรอบแนวคิดการวิจัย
- (12) ระเบียบวิธีวิจัย ระบุแบบแผนการวิจัย การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- (13) ผลการวิจัย/ผลการทดลอง เสนอผลที่พบตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับอย่างชัดเจน ควรเสนอในรูปแบบตารางหรือแผนภูมิ
- (14) อภิปรายผล/วิจารณ์ เสนอเป็นความเรียง ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของผลการวิจัยกับกรอบแนวคิด และงานวิจัยที่ผ่านมา ไม่ควรอภิปรายเป็นข้อ ๆ แต่ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด
- (15) ข้อเสนอแนะ
- (16) เอกสารอ้างอิง ต้องเป็นรายการที่มีการอ้างอิงไว้ ทั้งในเนื้อเรื่องและเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

1 นิ้ว

1 นิ้ว

1 นิ้ว

TH Sarabun PSK  
18 Point Bold

ชื่อเรื่อง ภาษาไทย  
ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ

16 Point Bold

ผู้เขียน<sup>1</sup>, ผู้เขียน<sup>2</sup> และ ผู้เขียน<sup>3</sup>  
Author<sup>1</sup>, Author<sup>2</sup> and Author<sup>3</sup>

สังกัด<sup>1</sup> สังกัด<sup>2</sup> สังกัด<sup>3</sup> (คณะ...มหาวิทยาลัย)

Affiliation<sup>1</sup> Affiliation<sup>2</sup> Affiliation<sup>3</sup> (Faculty...University, Country.)

Email:.....

14 Point

บทคัดย่อ → 16 Point Bold

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อ..... 2) เพื่อ..... และ 3) เพื่อ.....  
รูปแบบการวิจัยเป็น.....(การวิจัยเชิงปริมาณ/การวิจัยเชิงคุณภาพ/การวิจัยแบบผสมวิธี/ใช้แนวคิด (หรือ  
ทฤษฎี).....เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ..... กลุ่มตัวอย่าง(กลุ่มเป้าหมาย/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ)คือ  
..... จำนวน ..... คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบ.....เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี .... ชนิด คือ 1) ..... 2) ..... 3)  
..... วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ...(สถิติพื้นฐาน/สถิติอ้างอิง ในกรณีการวิจัยเชิงปริมาณ ...ส่วนการวิจัยเชิง  
คุณภาพ ใช้วิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา)ผลการวิจัยพบว่า

- 1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยสรุปสาระสำคัญสั้นๆ
- 2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยสรุปสาระสำคัญสั้นๆ
- 3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยสรุปสาระสำคัญสั้นๆ

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ..... (จะเป็นประโยชน์หรือนำไปใช้อย่างไรได้บ้าง ประมาณ 1-3 บรรทัด)

คำสำคัญ : .....; .....; .....

**Abstract** → 16 Point Bold

16 Point

This Article aimed to study (1) .....  
(2) ..... the sample was.....  
They was selected by ..... the instrument for collecting data  
was ..... Analysis data by Descriptive statistics and Content Analysis.  
The research results were found as follows;

- 1.....
- 2.....
- 3.....

**Keywords:** .....; .....; ..... } 16 Point

16 Point Bold

**บทนำ** } 16 Point Bold

16 Point

ย่อหน้าแรก เขียนอธิบายประเด็นวิจัย ปรัชญาการณ ความน่าสนใจ ความสำคัญ โดยนำข้อมูล  
งานวิจัยที่ตีพิมพ์เพื่อที่จะบ่งชี้สถานการณ์ปัจจุบันขององค์ความรู้ (knowledge) หรือการทำงานของนักปฏิบัติ  
(practice) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาพอสังเขปเพื่อชี้ให้เห็นว่าที่ผ่านมามีการค้นพบอะไรบ้างและค้นพบโดย  
ใครบ้างเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการนำเสนอให้เห็นว่ายังมีช่องว่าง (gap) ของงานวิจัย

(อ้างข้อมูลตัวเลขจากหน่วยงานราชการ/บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ 1-2 ปี/เจ้าของทฤษฎี)

ย่อหน้าที่สอง พื้นที่วิจัย ปัญหา ความต้องการ หรือลักษณะกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของการวิจัยเป็น  
อย่างไร นักวิจัยได้มีประสบการณ์หรือมีส่วนร่วมในพื้นที่นั้นอย่างไรบ้าง มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับพื้นที่  
กลุ่มเป้าหมายอย่างไร

ย่อหน้าที่สาม เขียนแนะนำวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของงานวิจัยซึ่งจะเป็นเหมือนเข็มทิศบอกแนว  
ทางการทำวิจัย [how?, where?, when?] นักวิจัยชี้ให้เห็นระเบียบวิธีวิจัยที่จะใช้เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์  
การวิจัยที่วางไว้พอสังเขป

บทความวิจัยนี้นำเสนอ ..... (โครงสร้าง และเนื้อหาของบทความที่จะนำเสนอ โดยปกติจะ  
เขียนตามวัตถุประสงค์ หรือประเด็นตามหัวข้อบทความ และประโยชน์ที่จะเกิดแก่วงวิชาการหรือสังคม)

**วัตถุประสงค์การวิจัย** } 16 Point Bold

16 Point

1. เพื่อศึกษา.....
2. เพื่อศึกษา .....
3. เพื่อศึกษา .....

**สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)**

16 Point Bold

**การทบทวนวรรณกรรม**

16 Point Bold

เขียนควรรอธิบายถึงผลการสืบค้นเอกสาร บทความ การวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงให้เห็นถึง “ช่องว่างของความรู้” (knowledge gap) ที่ยังไม่ถูกพิจารณา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สามารถเติมเต็มช่องว่างของ ความรู้นั้นได้ การทบทวนวรรณกรรมต้องมีการอ้างอิงอย่างครบถ้วน รวมทั้งควรมีการวิเคราะห์และจัดระบบ ความสัมพันธ์ของวรรณกรรมเหล่านั้นด้วย

16 Point

1. ....
2. ....

สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้เขียนนำเอาทฤษฎี /แนวคิดที่ทบทวนมาใช้ในการ วิจัยอย่างไร ในประเด็นไหน

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

16 Point Bold

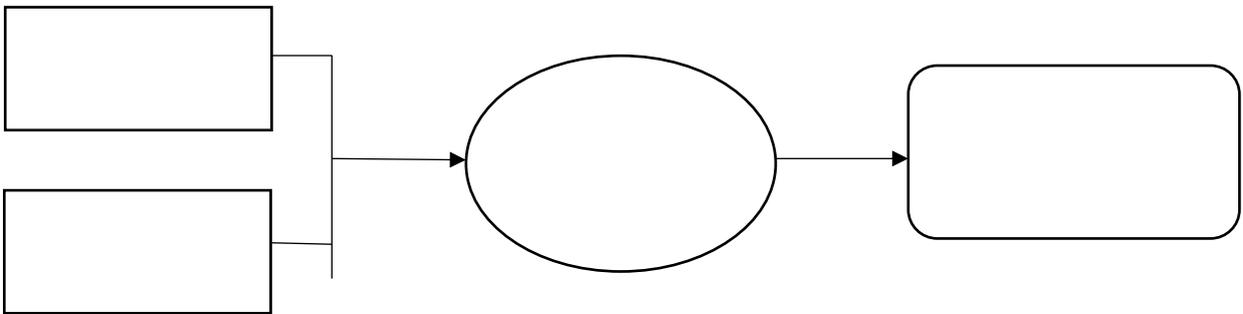
งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิง ..... ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ ... ประกอบด้วย ..... โดยมีรายละเอียดดังนี้

เขียนตัวแปรอิสระ

กระบวนการ/เครื่องมือ/พื้นที่/กลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม

16 Point



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**ระเบียบวิธีวิจัย**

16 Point Bold

16 Point

.....

.....

.....

.....



## ข้อเสนอแนะ

16 Point Bold

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า .....

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้.....

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า .....

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้.....

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า .....

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้.....

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) ..... ที่สำคัญ คือ ..... สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ

..... โดยควรให้ความสำคัญกับ ..... สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควร

ทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ .....

16 Point

## เอกสารอ้างอิง

### ตัวอย่าง

16 Point Bold

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

พยอม วงศ์สารศรี. (2530). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระนครพาณิชย์.

ฉัตรชัย นาถ่าพลอย. (2562). การบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ในสังคมปัจจุบัน. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 3(3), 171-178

สุนันทา ภักดีไทย. (2561). *องค์ประกอบ ตัวชี้วัด และปัจจัยเชิงสาเหตุของความเป็นพลเมืองของนักเรียนอาชีวศึกษา ในโรงเรียนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น(ชุมชนนิพนธ์ครุศาสตร์ดุสิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*.

อาภรณ์ รัตน์มณี. (9 มิถุนายน 2559). *ทำไมระบบการศึกษาไทยจึงพัฒนาช้า*. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2561, จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/448>

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Kittichayathorn, P. (2012). *Styles and Steps of Community Management Movement for Drug Problem Prevention Learning Center: A Case of Thorraneekum, KhokFaet, Nong Chok, Bangkok*(Doctoral Dissertation). National Institute of Development Administration.

Nanposri, N. (2020). Factors Affecting Employee Savings Decision in Central Bangna Department Store, Bangkok. *Journal of Educational Innovation and Research*, 3(2), 131-140.

Schermerhorn, J., Hunt, J., & Osborn, R. (2000). *Organizational Behavior*. (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Wathanapradith, K., & Soma, P. (2016). *Peace Village in the 26th Buddhist Century: Knowledge Learned from Ta Koy Nang Village Sisaket Province*(Research Report). Ayuthaya: Buddhist Research Institute of MCU.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

### ค่าธรรมเนียมการส่งบทความ

บทความที่ส่งเข้ามาตีพิมพ์ในวารสาร จะไม่มีค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ การส่งบทความเข้ามาเพื่อพิจารณาการตีพิมพ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ผู้เขียนจะต้องตรวจสอบความสมบูรณ์ของบทความตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน หากไม่ปฏิบัติตามกติกา กองบรรณาธิการวารสารขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการตีพิมพ์ดังต่อไปนี้

1. หากบทความมีความซ้ำซ้อนมากกว่า 20%
2. เจ้าของบทความไม่ปฏิบัติตามรูปแบบของวารสาร
3. บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือ ไม่แก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิตามระยะเวลาที่กำหนด (1 เดือน หลังการแจ้งจากกองบรรณาธิการ)

การส่งบทความเข้าระบบออนไลน์ของวารสาร เพื่อได้รับการตีพิมพ์การส่งในระบบ สามารถส่งเข้าระบบออนไลน์ได้เว็บไซต์ของวารสาร ได้ที่ <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JIPM/>