



RMUTP Journal of Business and Innovation Management

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร ISSN : 2822-0005 (Online)



วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร
RMUTP Journal of Business and Innovation Management

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร จัดทำโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ บทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจและนวัตกรรม รวมถึงด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของอาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนบุคคลทั่วไป วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยรับบทความวิชาการ (Review Article) และบทความวิจัย (Research Article) แบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยวารสารจะจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม และใช้การ Peer-Review แบบ Double Blinded โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความผ่านระบบ ThaiJo โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการส่งเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น และเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น

กำหนดเผยแพร่

เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคมถึงมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม

ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำยกเว้นได้รับอนุญาตจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ดร. ณัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สั๊ก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา พยุ่งวงศ์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณวิมล นาคทัต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร. ธนโชติ

บุญวรโชติ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. สิทธิ

ธีรสรณ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. สุริรัตน์

อินทร์หม้อ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร. ทวีศักดิ์

รูปสิงห์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย

ราชมหา

มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร. รักชนกขรินทร์

พูลสุวรรณธิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กองบรรณาธิการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทยา

เห็นกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนงค์

ไต้วัลย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐชา

ธำรงโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริรัตน์

พ่วงแสงสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวิทย์

ไวยทิพย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤทัย

วงศ์กำแหงหาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทน์

จันทโชติ

ดร. ศรีสุดา

อินทมาศ

ดร. ปริญญา

มากลิน

ดร. อมร

ณัฐวรรณ

ดร. กำพร

ศุภเศรษฐ์เทศา

อาจารย์พริณัฐ

ยาทิพย์

อาจารย์อนุมาศ

แสงสว่าง

อาจารย์ศราวุธ

แดงมาก

Mr. Holger

Kieckbusch

นางสาวศศิพร

คชรักษ์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์	โรจนแสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. พิรุญฑ	เจริญสุขมงคล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐนันท์	วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร. กล้าหาญ	ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ	สุขเจริญ	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
รองศาสตราจารย์ ดร. ธนโชติ	บุญวรโชติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. ภูริศ	ศรีสุทร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา	พงศ์กิตติวิบูลย์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไตรรงค์	สวัสดิกุล	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์	พรหมภาชี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุขนนิ	เมธิโยธิน	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรรัชดา	วิโรจน์รัตน์	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุสุมา	คำพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภา	ทองคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาลัย	กมลสกุลชัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐิตาภรณ์	สินจรรยาศักดิ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองเกียรติ	สหายรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประไพพิศ	เลียบสือตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนาวิมล	รักธรรมานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิภา	นิรุตกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ	บุญประธรรม	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธารทิพย์	พจน์สุภาพ	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาภรณ์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉันทนา	ปาปัตตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีทัต	ตรีศิริโชติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัมพร	เที่ยงตระกูล	ที่ปรึกษาบริษัท ฟังก์ชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ดร. ปัญญา	สัมฤทธิ์ประดิษฐ์	บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
ดร. ถวิลวดี	บุรีกุล	สถาบันพระปกเกล้า
ดร. วีราภรณ์	ชิดดู	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร. ปริพัส	ศรีสมบุญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร. หัสพร	ทองแดง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร. วรพจน์	ศิริชาติชัย	วิทยาลัยดุสิตธานี
ดร. สาวิตรี	สุวรรณโณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทบรรณาธิการ

เข้าสู่ฉบับที่ 4 ของวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครฉบับนี้ เป็นฉบับประจำเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม 2566 ปีนี้ผ่านไปอย่างรวดเร็วภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม วารสารของเรายังคงมุ่งมั่น ทำหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้ เปิดรับบทความวิชาการ และบทความวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีเนื้อหาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เกี่ยวข้องกับด้านบัญชี ด้านการเงินและเศรษฐศาสตร์ ด้านการตลาด ด้านการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ด้านการบริหารธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ด้านการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการบริหารการขนส่งพัสดุและโลจิสติกส์ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธุรกิจ ด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านการวิเคราะห์ปัญหาทางธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ตลอดจนด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กองบรรณาธิการฯ ขอขอบคุณคณาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัยมา ณ โอกาสนี้ที่ได้ส่งบทความ อันมีคุณค่ายิ่งต่อการเผยแพร่ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และขอขอบคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เสียสละเวลา พุ้มเทแรงกายแรงใจ ในการพิจารณาบทความตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญ นับเป็นการสร้างคุณค่าก่อเกิดคุณประโยชน์ต่อสังคมสืบไป

กองบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร

สารบัญ	
บทความวิจัย	หน้า
ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ จันทร์ มาประชุม และ ฉันทนา ปาปัดดา.....	8-21
อิทธิพลของทัศนคติ ความรู้ และการรับรู้ของคนเจนเนอร์เรชั่นแซตต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล : กรณีศึกษา จังหวัดปทุมธานี ศิริรัตน์ หมวดอินทร์, กรองทอง โหมงาม, นัฏฐกานต์ สิงห์เปีย, ฉันทันท์ ศรีสวัสดิ์ และ พร้อมพงษ์ แสงข้า.....	22-35
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บายโฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ดิณณภพ สมพงษ์ ลักษณะ บัญเฉลิม และ ฉันทนา ปาปัดดา.....	36-49
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน ศิริชัย มีสง่า และ ฉันทนา ปาปัดดา.....	50-60
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา วารินันท์ ่องอาจ และ ภัทรกร แก้วเขียว.....	61-74
บทความวิชาการ	
รูปแบบและกลไกการพัฒนานักศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ปี 2040 ธีรวัฒน์ อ้นเต้ง และ ปวีณวัชร เรืองโรจน์ธนา.....	75-84
บทวิจารณ์หนังสือ	
Emerging Technologies for Business Professionals: A Nontechnical Guide to the Governance and Management of Disruptive Technologies รัตนาวลี ไม้สั๊ก.....	85-86

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละบทความในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับคณะบริหารธุรกิจและคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทความเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์

จันทกร มาประชุม¹ และ ฉันทนา ปาปัดถา^{2*}

วันที่รับบทความ : 22 ต.ค. 2565

วันแก้ไขบทความ : 23 มิ.ย. 2566

วันที่ตอบรับบทความ : 26 มิ.ย. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ และ 4) ศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จำนวน 317 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ทัศนคติการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 (2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน (2) ระดับชั้นต่างกันพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่อการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ เพิ่มขึ้น .640 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.40

คำสำคัญ: พฤติกรรม; ทัศนคติ; การบริโภค; นักเรียน

¹ ครู โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ประสานงานหลัก : chantana.p@rmutp.ac.th

Attitudes Affecting Food Consumption Behaviors of Omnoi Sophonchanupatham School Students

Chantakorn Maprachom¹ and Chantana Papattha^{2*}

Received: 22 Oct 2022

Revised: 23 Jun 2023

Accepted: 26 Jun 2023

Abstract

The objectives of this research were to (1) study food consumption attitudes of students at Omnoi Sophonchupat School, (2) study food consumption behavior of students at Omnoi Sophonchupat School, (3) to compare the population characteristics and food consumption behavior of students at Omnoi Sophonchanupat School, and (4) study attitudes affecting food consumption behavior of students at Omnoi Sophonchanupat School. A sample of 317 pupils in grades 1-6 were given a questionnaire, and the results were gathered. The following statistical techniques were employed in the study: mean, standard deviation, T-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The study's conclusions were as follows: (1) Students at Omnoi Sophonchanupatham School had very positive opinions toward food intake ($\bar{x}=4.37$). (2) Students at Omnoi Sophonchanupatham School exhibit significant levels of food consumption habit ($\bar{x}=3.47$). The findings of the hypothesis test showed that (1) there were no differences in food consumption behaviors between genders and (2) there were differences in food consumption behaviors between grades. .05 level statistical significance. (3) Attitude factors toward food consumption of Omnoi-Sophonchanupatham School students were the factors influencing food consumption behavior, with statistical significance at .05. This factor caused an increase in food consumption of Omnoi Sophonchanupatham School students of .640 units, or 6.40%.

Keywords: Behavior; Attitude; Consumption; Students

¹ Teacher, Omnoi Sophonchanupatham School email: kru.james.marprachum@gmail.com

² Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding Author : chantana.p@rmutp.ac.th

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารและโภชนาการเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการเจริญเติบโตและการพัฒนาการทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญา ตลอดจนส่งเสริมสุขภาพอนามัยของมนุษย์ให้แข็งแรงสมบูรณ์ การบริโภคอาหารถูกหลักโภชนาการจะทำให้ร่างกายเจริญเติบโตอย่างเหมาะสม เป็นไปตามศักยภาพที่ควรจะเป็น (อนุกุล พลศิริ, 2551) ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยมีสาเหตุมาจากสภาพภาพสังคม วัฒนธรรม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น จากวิถีชีวิตที่เคยรับประทานอาหารพร้อมหน้ากันทั้งครอบครัวในบ้าน โดยเฉพาะอาหารมื้อเช้า แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ก็เปลี่ยนเป็นการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน รับประทานอาหารจานด่วน และเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปกันมากขึ้น เพราะความสะดวกและรวดเร็ว (สุลัดดา พงษ์อุทธา และวาทีณี คุณเผือก, 2558) โดยการเลือกซื้ออาหารสำหรับวัยรุ่นและเยาวชนไทยยังเป็นไปตามความชอบ (ร้อยละ 27.7) ความอยากรับประทาน (ร้อยละ 18.8) และรสชาติ (ร้อยละ 18.8) เป็นหลัก มีเพียงร้อยละ 8.1 ที่คำนึงถึงคุณค่าทางอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านอื่น ๆ ที่พบ เช่น การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดจากประเทศตะวันตกที่อาจมีรสชาติถูกปาก แต่ให้พลังงานและไขมันในสัดส่วนที่สูง ในปี 2560 ร้อยละ 47.8 ของวัยรุ่นและเยาวชนทั่วประเทศรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ในขณะที่พฤติกรรมการกินผักผลไม้ในกลุ่มนี้ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยเฉพาะในช่วงอายุ 10-14 ปี ที่ไม่ถึง 1 ใน 4 ที่บริโภคผักผลไม้สดเป็นประจำทุกวัน (เว็บสารสนเทศสุขภาพไทย, 2563) และจากผลการศึกษาของ อนุกุล พลศิริ (2551) ที่พบว่า นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารในระดับผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ มีทัศนคติการบริโภคอาหารในระดับดี และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในระดับปานกลาง และ อติชา สังขะทิพย์ และ สุลล โลวีรกรณ์ (2560) ควรส่งเสริมการให้ความรู้ปรับเปลี่ยนทัศนคติและการบริโภคอาหาร รวมทั้งส่งเสริมการออกกำลังกาย เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม และภาวะโภชนาการที่ดีขึ้น

เมื่อปี 2550 พบว่า เด็กและวัยรุ่นไทยอ้วนประมาณ 15 ล้านคน พบมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมการกิน (ปราษฎ์ บุญยวงศ์วิโรจน์, 2551) โดยวัยรุ่นมักนิยมบริโภคตามสื่อโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่า วัยรุ่นขาดความรู้ในการเลือกรับประทานอาหารเลือกซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง ไม่คำนึงถึงคุณภาพ โดยรับประทานอาหารประเภทหวาน มัน และเค็มมากเกินไป รวมทั้งอาหารปิ้ง ย่าง รับประทานผักและผลไม้ไม่นิยมดื่มน้ำอัดลมมากกว่าน้ำสะอาด (สุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ, 2557) และเมื่อพิจารณาตามช่วงวัย พบว่าเด็กที่อยู่ในวัยประถมศึกษาและมัธยมศึกษามีปัญหาโรคอ้วนโดยเฉพาะเด็กที่อาศัยในเขตเมือง (ชนิกา ตูจินดา, 2552) ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากความเชื่อหรือค่านิยมที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ชอบรับประทานอาหารตามแฟชัน ชอบรับประทานอาหารตามโฆษณา ชวนเชื่อที่มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศชอบอาหารรูปแบบแปลกใหม่ และชอบอาหารที่มาจากต่างประเทศ (มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์, 2559) นอกจากนี้ ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และ วรางคณา อุดมทรัพย์ (2560) นำเสนอไว้ว่า กระแสสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น ซึ่งปัจจุบัน สื่อโฆษณาในประเทศไทยมีแนวโน้มเป็นที่นิยมมากขึ้น อาหารเสริมและอาหารสำเร็จรูปจึงเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการและหาซื้อได้ง่าย โดยผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพียงแค่ผู้ผลิตนำภาพอาหารจากร้านที่มีชื่อเสียงมาโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก็สามารถเป็นที่ถูกใจคนทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะวัยรุ่น ให้หันมาใช้สินค้าและเลือกบริโภคอาหารผ่านทางสื่อ ดังนั้น ปัญหานี้จึงควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพื่อป้องกันปัญหาด้านสุขภาพของคนไทยในอนาคต

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ เนื่องจากในโรงเรียน ยังไม่มีการศึกษาถึงเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคอาหารและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็ก อีกทั้งยังมีตัวแปรที่อาจเกี่ยวข้องกับความรู้อาหารและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กที่ยังไม่ได้นำมาศึกษา หากเราทราบภาวะ

โภชนาการของเด็กในโรงเรียนชัดเจนขึ้น จะสามารถหาแนวทางแก้ไขที่ถูกต้องและสอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้น และหาแนวทางป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดปัญหานี้ในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์
- 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์
- 4) เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผล เนื่องจากการเรียนรู้ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใด ทิศทางหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปทางสนับสนุนหรือคัดค้านได้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) และ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า ทัศนคติ คือการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนๆ หนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ ในขณะที่ Schermerhorn (2000) ได้อธิบายถึงความของทัศนคติ คือ การวางแนวคิดความรู้สึกให้สามารถตอบสนองได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อบุคคลหรือสิ่งของ ในภาวะแวดล้อมของบุคคลหรือทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือได้ถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือการสำรวจที่เป็นทางการ หรือพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component: Learn) เป็นความเชื่อ ความรู้ความคิด และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง และ (3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมเป็นแนวโน้มที่จะตอบสนองในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม และ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการบริโภคอาหาร ได้แก่ อนุกุล พลศิริ (2551) ที่พบว่า นักศึกษา มีทัศนคติการบริโภคอาหารในระดับดี ในขณะที่ อติชา สังขะทิพย์ และ สุวลี โล่วรรณ (2560) พบว่า ทัศนคติในการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทาที่ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการการรณรงค์ที่รับรู้มา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

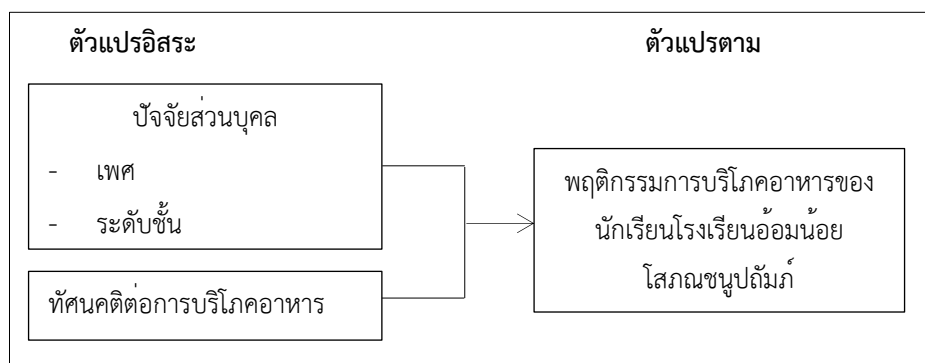
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ซึ่งสมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2549) กล่าวว่า พฤติกรรม คือสิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออกมาตอบสนอง หรือโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้ และ ธนัญญา ธีระกนิษฐ์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรม คืออาการที่แสดงออกของมนุษย์ ปฏิบัติโต้ตอบต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัว โดยจากการสังเกตหรือการใช้เครื่องมือช่วยวัดพฤติกรรม ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการทางร่างกาย ในขณะที่พฤติกรรมการบริโภคอาหาร คือพฤติกรรมการบริโภคเป็นเรื่องของลักษณะวิธีการรับประทานอาหาร ว่ารับประทานอาหารอะไร รับประทานอย่างไร มากหรือน้อย บ่อยหรือไม่ในรอบวันหรือเดือน มีระเบียบมารยาทในการรับประทานอาหารเป็นเช่นไร ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจำแนกไปตามลักษณะหรือประเภทของบุคคลเป็นเด็ก หรือผู้ใหญ่ คนชรา หรืออาจจำแนกการรับประทานตามโอกาส เช่น รับประทานที่บ้าน รับประทานที่ร้านอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ไปถึงเรื่องเกี่ยวกับการหาและการทำอาหารก่อนที่จะเอามารับประทานว่าได้สดุนั้นมาจากไหน วิธีใด ใช้วิธีการใดในการรักษาหรือเพิ่มพูนคุณค่าทางโภชนาการ

ได้ดีที่สุด วิธีใดทำลายหรือลดคุณค่าทางโภชนาการ พฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่ใช่พฤติกรรมธรรมชาติเอกเทศส่วนบุคคลที่จะทำได้โดยเสรีตามอำเภอใจ แต่เป็นการกระทำทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นเสมอ จึงต้องดำเนินการให้เป็นไปตามรูปแบบและกฎเกณฑ์ที่กลุ่มกำหนดไว้ เรื่องอาหารและการรับประทานอาหาร (ศิริลักษณ์ สีนวลชัย, 2533) และจากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ได้แก่ ปุรินทร์ ศรีศัลลักษณ์ (2557) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นตอนปลายมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยประมาณครึ่งหนึ่งรับประทานอาหารมื้อเช้าเป็นบางวัน และนิยมดื่มชา กาแฟวันละ 1 แก้ว ในขณะที่ อนุกุล พลศิริ (2551) ที่พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในระดับปานกลาง อติชา สังขะทิพย์ และ สุวลีโลวีรกรรม (2560) พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีการบริโภคอาหาร ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมื้อหลัก 3 มื้อต่อวัน โดยเลือกจากคุณค่าทางโภชนาการ นักเรียนรับประทานอาหารเช้า อาหารกลางวัน อาหารเย็น และอาหารระหว่างมื้อ ร้อยละ 79.4, 95.6, 95.1 และ 77.5 และการศึกษาของ มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ (2559) ที่พบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีพฤติกรรมนิยมบริโภคน้ำอัดลม อาหารรสจัดอยู่ระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ภิรมย์ฤทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วน อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 57.63 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน นิยมอาหารจานด่วนประเภทรับประทานอิม ซอรับประทานอาหารจานด่วนเมนูไก่ทอด มีเหตุผลที่เลือกรับประทาน คือ ซอรสชาติอร่อย ร้อยละ 46.4 ค่าใช้จ่ายการบริโภค 101-200 บาท ร้อยละ 60.1 สถานที่การบริโภค ร้านเคเอฟซี ร้อยละ 60.1 ช่องทางการรับรู้อาหารจานด่วน คือ เฟสบุ๊ก ร้อยละ 49.6 และด้านราคาอาหารจานด่วนมีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 35.9 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแต่ละครั้ง ระดับชั้นที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารจานด่วน เมนูอาหารจานด่วนที่ชอบรับประทาน และด้านราคาอาหารจานด่วน จำนวนเงินที่ได้รับมาโรงเรียนต่อวันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้อาหารจานด่วน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการบริโภค และช่องทางการรับรู้ข่าวอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร คือ การปฏิบัติตนเกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่กระทำเป็นประจำ ซึ่งเป็นการแสดงออก ได้แก่ ด้านการกระทำ เช่น การเลือกชนิดของอาหาร การเตรียม การปรุง และการบริโภคอาหารจนเป็นสุขนิสัย เป็นต้น ด้านความคิดและความรู้สู่ต่อการบริโภคอาหาร ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติถูกต้องตามหลักโภชนาการ และส่งผลให้บุคคลมีภาวะโภชนาการที่ดี เช่น การเลือกรับประทานอาหารเฉพาะบางชนิดที่ชอบรับประทาน และอาหารที่ชอบนั้นเป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์หรือมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการปรุงอาหารที่ไม่ถูกต้องจะส่งผลให้เกิดปัญหาทางโภชนาการตามมา เป็นต้น

3. กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติในการบริโภคอาหาร และข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางประชากรต่างกันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1: เพศต่างกันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2: ระดับชั้นต่างกันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ จำนวน 1,800 คน (งานทะเบียนและวัดผล โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ผู้วิจัยจะต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 317 คน และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยอาศัยความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้น มีลักษณะข้อมูลแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อบริโภคอาหาร เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้การวัดข้อมูลแบบ Interval Scale แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมบริโภคอาหาร เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้การวัดข้อมูลแบบ Interval Scale แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ด้วยการประเมินค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) มีการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาโดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ข้อคำถาม 25 ข้อ มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าความตรงระหว่าง 0.66-1.00 และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้ข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการปรับแก้ข้อคำถามต่าง ๆ ตามข้อเสนอแนะก่อนจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น ที่ .926 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1) จัดเตรียมแบบสอบถามแบบสอบถาม
- 2) ดำเนินการขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 26 กันยายน – 18 ตุลาคม 2565
- 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่กำหนด 317 ชุด
- 4) บันทึกข้อมูลเพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และระดับชั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การหาความถี่ และร้อยละ
- 2) การวิเคราะห์ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

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

- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์แตกต่างกัน สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ ระดับชั้น ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากการสำรวจพบว่า เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.16 และเพศชาย ร้อยละ 49.84 ตามลำดับ และระดับชั้นส่วนใหญ่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 18.30 มัธยมศึกษาปีที่ 4 และ 5 ร้อยละ 17.35 มัธยมศึกษาปีที่ 2 และ 3 ร้อยละ 15.77 และมัธยมศึกษาปีที่ 1 ร้อยละ 15.46

5.2 ทศนคติการบริโภคอาหารของนักเรียน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 ทศนคติการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์

ทศนคติการบริโภคอาหารของนักเรียน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทศนคติ
1. อาหาร สะอาด และถูกสุขอนามัย	4.47	0.60	มาก
2. อาหารมีเมนูแปลกใหม่ น่าสนใจ	4.46	0.60	มาก
3. อาหารมีรูปแบบที่หลากหลาย	4.30	0.71	มาก
4. อาหารมีรสชาติที่อร่อย	4.34	0.67	มาก
5. อาหารราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.34	0.69	มาก
6. อาหารราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.33	0.67	มาก
ภาพรวม	4.37	0.48	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมประชากรในโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกพบว่า ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาหาร สะอาด และถูกสุขอนามัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ อาหารมีเมนูแปลกใหม่ น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 และอาหารมีรสชาติที่อร่อย อาหารราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ อาหารมีรูปแบบที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30

5.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. นักเรียนรับประทานอาหารหลัก วันละ 3 มื้อ (เช้า กลางวัน เย็น) ทุกวัน	4.42	0.61	มาก
2. นักเรียนไม่รับประทานอาหารเช้า	4.28	0.73	มาก
3. นักเรียนไม่รับประทานอาหารมือกกลางวัน	4.55	0.56	มากที่สุด
4. นักเรียนไม่รับประทานอาหารเช้าเย็น	4.63	0.54	มากที่สุด
5. นักเรียนชอบรับประทานอาหารประเภทข้าว	4.63	0.54	มากที่สุด

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
6. นักเรียนชอบรับประทานอาหารประเภทกล้วยเดี่ยว	4.69	0.52	มากที่สุด
7. นักเรียนรับประทานอาหารที่มีรสจัด ไม่เติมน้ำปลาและเกลือในอาหาร	4.33	0.71	มาก
8. นักเรียนชอบรับประทานอาหารที่สำเร็จรูป เช่น บะหมี่ โจ๊ก เป็นต้น	4.52	0.59	มากที่สุด
9. นักเรียนรับประทานไข่ อย่างน้อย วันละ 1 ฟอง	4.57	0.61	มากที่สุด
10. นักเรียนรับประทานปลา สัปดาห์ละอย่างน้อย 3 วัน	4.50	0.65	มาก
11. นักเรียนไม่กินเนื้อสัตว์ติดมัน เช่น หมูสามชั้น ขาหมู คอหมู หนังไก่ หนังเป็ด เป็นต้น	4.41	0.67	มาก
12. นักเรียนไม่กินขนมที่มีรสหวาน เช่น ไอติม หวานเย็น ช็อคโกแลต หมากฝรั่ง ลูกอม เยลลี่ เป็นต้น	4.55	0.61	มากที่สุด
13. นักเรียนไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวาน เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน โกโก้เย็น ชาเย็น น้ำปั่น น้ำผลไม้ นมเปรี้ยว เป็นต้น	4.15	0.75	มาก
14. นักเรียนไม่กินขนมเบเกอรี่ เช่น เค้ก พาย โดนัท เป็นต้น	4.42	0.66	มาก
15. นักเรียนไม่กินขนมขบเคี้ยว เช่น ปลาเส้นปิ้งรส มันฝรั่งทอด ขนมปังเวเฟอร์ ขนมปังแท่ง เป็นต้น	4.30	0.70	มาก
16. นักเรียนไม่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น	4.24	0.76	มาก
17. นักเรียนไม่รับประทานอาหารที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบ เช่น แกงกะทิ ขนมหวาน เป็นต้น	4.52	0.65	มากที่สุด
18. นักเรียนรับประทานอาหารที่มีผักเป็นส่วนประกอบทุกมื้อ	4.54	0.58	มากที่สุด
19. นักเรียนรับประทานผลไม้ทุกวัน	4.61	0.58	มากที่สุด
20. นักเรียนรับประทานอาหารที่สุกใหม่และร้อนๆ	4.50	0.63	มาก
21. นักเรียนดื่มนมทุกวัน	4.52	0.62	มากที่สุด
22. นักเรียนดื่มน้ำวันละ 8 แก้ว	4.57	0.58	มากที่สุด
23. นักเรียนไม่รับประทานอาหารที่มีรสจัด หวานจัด เค็มจัด	4.49	0.61	มาก
24. นักเรียนอ่านรายละเอียดของฉลากโภชนาการทุกครั้งก่อนรับประทาน	4.25	0.74	มาก
25. นักเรียนชอบรับประทานอาหารประเภททอด เช่น ไก่ทอด ลูกชิ้นทอด เป็นต้น	4.56	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.47	0.42	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมประชากรในโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกพบว่า ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ นักเรียนชอบรับประทานอาหารประเภทกล้วยเดี่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมาคือนักเรียนไม่รับประทานอาหารมีเชื้อรา นักเรียนชอบรับประทานอาหารประเภทข้าว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 และนักเรียนรับประทานผลไม้ทุกวัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ นักเรียนไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวาน เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน โกโก้เย็น ชาเย็น น้ำปั่น น้ำผลไม้ นมเปรี้ยว เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15

5.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน

โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	ชาย	158	4.49	0.43	1.015	.311
	หญิง	159	4.45	0.40		

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศต่างกันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับชั้นต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน

โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ จำแนกตามระดับชั้น

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Squares	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5	4.400	.880	5.461	.000*
ภายในกลุ่ม	311	50.112	.161		
รวม	316	54.512			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับชั้นต่างกันพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับ .05 ดังนี้

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ จำแนกตามระดับชั้น

ระดับชั้น	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาปีที่ 1 (4.32)	มัธยมศึกษาปีที่ 2 (4.50)	มัธยมศึกษาปีที่ 3 (4.62)	มัธยมศึกษาปีที่ 4 (4.57)	มัธยมศึกษาปีที่ 5 (4.51)	มัธยมศึกษาปีที่ 6 (4.31)
มัธยมศึกษาปีที่ 1	4.32	-	-.18487*	-.29927*	-.25417*	-.19745*	.00570
มัธยมศึกษาปีที่ 2	4.50		-	-.11440	-.06931	-.01258	.19057*
มัธยมศึกษาปีที่ 3	4.62			-	.04509	.10182	.30497*
มัธยมศึกษาปีที่ 4	4.57				-	.05673	.25987*
มัธยมศึกษาปีที่ 5	4.51					-	.20315*
มัธยมศึกษาปีที่ 6	4.31						-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ จำแนกตามระดับชั้น พบว่า มีความแตกต่างรายคู่จำนวน 8 คู่ ได้แก่

- คู่ที่ 1 นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารน้อยกว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2
- คู่ที่ 2 นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารน้อยกว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
- คู่ที่ 3 นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารน้อยกว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4
- คู่ที่ 4 นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารน้อยกว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5
- คู่ที่ 5 นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมากกว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
- คู่ที่ 6 นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมากกว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
- คู่ที่ 7 นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมากกว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5
- คู่ที่ 8 นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมากกว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของทักษะคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
นักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์

ตัวแปร		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	ค่าคงที่	1.672	.144		11.612	.000*
	ทักษะคิด	.640	.033	.740	19.546	.000*
R = .740 R ² = .548 Adjusted R Square = .547 Std. Error of the Estimate = 0.279 F = 382.029 Sig. = .000*						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ทักษะคิดส่งผลทางบวกต่อการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่อการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์เพิ่มขึ้น .640 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 64

6. สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ทักษะคิดการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจากนักเรียนมีทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ความชอบ รสชาติ อิทธิพลจากสื่อ โฆษณาชวนเชื่อที่ทำให้เกิดทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรม ได้ 4 ลักษณะคือ การปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะเป็นตามทัศนคติ โดยทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และพฤติกรรม และการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ นั่นคือ ทัศนคติจะก่อให้เกิดการปฏิบัติหรือพฤติกรรมนั่นเอง และสอดคล้องกับ อนุกุล พลศิริ (2551) ที่พบว่า นักศึกษา มีทัศนคติการบริโภคอาหารในระดับดี

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ พบว่า ภาพรวมนักเรียนในโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยหลายอย่างมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน อีกทั้งความเจริญต่างๆ สามารถเข้าถึงได้ครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ รวมทั้งอิทธิพลจากสื่อมวลชน การโฆษณาที่มีเทคนิคการสร้างแรงจูงใจสูง ทำให้นักเรียน ซึ่งอยู่ในวัยรุ่นนเปนวัยที่ชอบเลียนแบบ รับคานิยมที่ไม่ถูกต้องในการบริโภคอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ มัญชุสา ธนิกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนเทพสุวรรณชาวยุวิทยา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนเทพสุวรรณชาวยุวิทยา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และสอดคล้องกับโมลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ (2559) ที่พบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีพฤติกรรมนิยมบริโภคน้ำอัดลม อาหารรสจัดอยู่ระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์แตกต่างกัน มีผลการทดสอบดังนี้

เพศต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์แตกต่างกัน พบว่า เพศต่างกันพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากนักเรียนส่วนใหญ่มักจะใช้เวลามากกว่าครึ่งหนึ่งของเวลาทั้งหมดใน 1 วัน ทำการเรียนหนังสืออยู่ภายในโรงเรียน ทำให้นักเรียนทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน โดยที่ภายในโรงเรียนมีการจำหน่ายอาหารที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดความเคยชิน การมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร การบริโภคอาหารเฉพาะที่ตนเองชอบ หรืออาหารที่มีความใกล้เคียงกับการบริโภคในโรงเรียนถึงแม้ว่าจะอยู่บริเวณอื่น เช่น ภายนอกโรงเรียนหรือที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ วิภาวี บัณฑิตศรี (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง และอยู่ในช่วงอายุ 10-19 ปี มากที่สุดพบว่า ระดับชั้นต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์แตกต่างกัน พบว่า ระดับชั้นต่างกันพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากธรรมชาติของนักเรียน ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น ที่มีจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัญญาสังคมเป็นการเรียนรู้โดยการสังเกตจากต้นแบบที่ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน เป็นต้น สอดคล้องกับการวิจัยของ มัญชุสา ธนิกุล (2553) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนเทพสุวรรณชาวยุวิทยา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 แต่ทั้งนี้จากการศึกษาครั้ง พบว่า นักเรียนที่มีอายุน้อยและเรียนอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารตามสุขบัญญัติแห่งชาติมากกว่านักเรียนที่มีอายุมากกว่าและเรียนในระดับชั้นที่สูงกว่า และสอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรภรณ์ ภิรมย์ฤทธิ์ (2560) ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแต่ละครั้ง ระดับชั้นที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารจานด่วน เมนูอาหารจานด่วนที่ชอบรับประทาน และด้านราคาอาหารจานด่วน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ พบว่า มี 1 ทศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ คือ ปัจจัยที่ศนคติต่อการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่อการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ เพิ่มขึ้น .640 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.40 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิราภรณ์ เรืองอิง, สุจิตรา จรจิตร, และ กานดา จันทรย์แย้ม (2559) พบว่า ทศนคติต่อการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้สามารถอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม ได้ 4 ลักษณะ คือ การปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะเป็นตามทศนคติโดยทศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และพฤติกรรม และการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่เกิดจากทศนคติที่มี

ความสัมพันธ์ นั่นคือ ทักษะนี้จะก่อให้เกิดการปฏิบัติหรือพฤติกรรมนั่นเอง และสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ เรื่องยิ่งและคณะ (2559) พบว่า ทักษะต่อการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ทักษะการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนโรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักเรียนมีทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารได้ดี ดังนั้น โรงเรียนสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนการรณรงค์การบริโภคอาหารจานเดียว และให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงข้อดีและข้อเสียของการบริโภคอาหารที่ผลต่อการพัฒนาการของสมองได้

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกในการค้นหาเหตุผลและนำไปสู่การส่งเสริมการบริโภคอาหารจานเดียวที่มีประโยชน์ และปรับทัศนคติต่อการบริโภคอาหารสำหรับกลุ่มวัยรุ่นต่อไป

บรรณานุกรม

- งานทะเบียนและวัดผล โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์. (2565). สถิตินักเรียนประจำปีการศึกษา 2565. สมุทรสาคร: งานทะเบียน และวัดผล โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์.
- จิราภรณ์ เรื่องยิ่ง, สุจิตรา จรจิต, และกานดา จันทร์แย้ม. (2559). พฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในจังหวัด สงขลา: การสังเคราะห์องค์ความรู้และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่*. 8(1), หน้า 245-264.
- ชนิกา ตูจินดา. (2552). *Happy 8 Workplace ความสุข 8 ประการในที่ทำงาน*. ค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2565 จาก <http://www.thaihealth.or.th/node/12827>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.
- ธัญญา ธีระกนิษฐ. (2555). *พฤติกรรมมนุษย์เพื่อการพัฒนาดน*. อุดรธานี: สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุดรธานี.
- ปราษฎ์ บุญยวงศ์โรจน์. (2551). สถานการณ์วัฒนธรรมของประเทศไทยและแนวทางแก้ไข. *วารสารวัฒนธรรมไทย*, 29(3), หน้า 169-172.
- ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และวรางคณา อุดมทรัพย์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี*. 28(1) มกราคม – มิถุนายน, หน้า 122-128.
- ปฐมนิธิ ศรีศัลลักษณ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของอาจารย์พยาบาลวิทยาลัยพยาบาลเครือข่ายภาคกลาง กระทรวงสาธารณสุข*. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลเวชปฏิบัติชุมชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน
- มนัส ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 3(1), หน้า 109-116.
- มัญชุสา ธนิกกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนเทพสุวรรณชาภิยยา อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

วัชรารักษ์ ภิรมย์ฤทธิ์. (2560). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเฉลิมพระ*

เกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วิภาวี ปันนพศรี. (2550). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี*.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เว็บไซต์ประเทศไทย. (2563). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2565 จาก

https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2020/thai2020_6.pdf

ศิริลักษณ์ สีนธวาลัย. (ตุลาคม 2533). *ทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กนักเรียนไทยในตัวเมืองที่มีต่ออาหารวาง*. โฆษณาการ

สาร. 21(4) : 101-103.

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2549). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดิดดา พงษ์อุทธา และวาทีณี คุณเผือก. (2558). *อาหารและโภชนาการในประเทศไทย: เราอยู่ตรงจุดใดในปัจจุบัน (รายงาน*

ประจำปี). นนทบุรี: แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ มูลนิธิเพื่อการพัฒนา

นโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข.

สุวรรณา เชียงขุนทด, ชนิดา มัททวงกูร, กุลธิดา จันทรเจริญ, เนตร หงส์ไกรเลิศ, นารี รมย์นุกูล, จิตติมา อุดมศรี และสมหญิง

แจ่มมูล. (2557). *รายงานการวิจัยเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร*.

นนทบุรี: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

อดิชา สังขะทิพย์ และ สุวลี โลวีรกรณ์ (2560). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา*

ตอนต้นโรงเรียนในตำบลกุดปลาตุก อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 19(1) มกราคม – เมษายน, หน้า 179-189.

อนุกุล พลศิริ. (2551). *ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วารสารวิจัย*

รามคำแหง. 11(ฉบับพิเศษ 1) กรกฎาคม – ธันวาคม, หน้า 49-60.

Krejcie, R.V. & Morgan, E.W. (1970). *Determining sample size for research activities. Educational and*

Psychological Measurement. 30, pp. 607-610.

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

อิทธิพลของทัศนคติ ความรู้ และการรับรู้ของคนเจนเนอร์เรชั่นแซดต่อ การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล : กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี

ศิริรัตน์ หมวดอินทร์¹ กรองทอง โฉมงาม² นัฏฐกานต์ สิงห์เปีย³

ณิชนันท์ ศรีสวัสดิ์⁴ และ พร้อมพงษ์ แสงข้า^{5*}

วันที่รับบทความ : 23 ส.ค. 2566

วันแก้ไขบทความ : 25 ต.ค. 2566

วันที่ตอบรับบทความ : 4 ธ.ค. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชั่นแซด (2) เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล (3) เพื่อศึกษาทัศนคติของคนเจนเนอร์เรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล (4) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นแซดในจังหวัดปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของคน เจนเนอร์เรชั่นแซด ในจังหวัดปทุมธานีที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

คำสำคัญ: สกุลเงินดิจิทัล; การรับรู้; ทัศนคติ; เจนเนอร์เรชั่นแซด

¹นักศึกษาสาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²นักศึกษาสาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

³นักศึกษาสาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

⁴นักศึกษาสาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

⁵อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประสานงานหลัก : prompong_s@rmutt.ac.th

The Influence of Generation Z's Attitudes, Knowledge, and Perceptions on Decision-Making of Crypto-Currency Uses : A Case Study of Pathum Thani

Sirirat Mhoudin¹ Krongthong Chomngam² Nattakarn Singpae³

Nitchanan Srisawad⁴ and Prompong Shangkhum^{5*}

Received : 23 Aug 2023

Revised : 25 Oct 2023

Accepted : 4 Dec 2023

Abstract

The objectives of this research (1) to study the demographic factors affecting Generation Z's cryptocurrency decision-making process (2) to study Generation Z's understanding of cryptocurrencies affect decision-making of cryptocurrency uses (3) to study Generation Z attitudes influencing decision-making of cryptocurrency uses (4) to study Generation Z people's perceptions of cryptocurrency factors influencing their decision to use cryptocurrency. The sample group used in this study was a group of Generation Z in Pathum Thani Province. The opinion questionnaire was a 5-level evaluation scale. Statistics used for hypothesis testing were independent sample t-test, one way ANOVA and using multiple linear regression analysis statistics. The results showed that Generation Z people's decision to use cryptocurrencies to age, education level, and average monthly income has different Generation Z people's decision to use cryptocurrency. The knowledge, understanding, attitude, and perceived benefits of cryptocurrencies had a significant influence on Generation Z people's decision to use cryptocurrencies. However, the risk perception factor regarding cryptocurrencies does not influence the decision to use cryptocurrencies.

Keywords: Cryptocurrency; Perceptions; Attitude; Generation Z

¹Department of Finance, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

²Department of Finance, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

³Department of Finance, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

⁴Department of Finance, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

⁵Department of Finance, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding Author : E-mail: prompong_s@mutt.ac.th

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด จึงทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป และในช่วงวัยหรือเจนเนอเรชั่นของคนที่แตกต่างกัน ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนมีมุมมอง ความคิด ความชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน ในปัจจุบันคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต หรือผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2555 (Schroer, 2008) เป็นช่วงวัยที่กำลังศึกษาและเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน อีกทั้งเจนเนอเรชั่นแซต เป็นช่วงวัยที่เปิดรับเทคโนโลยีและเทรนด์ใหม่ๆ มากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ สามารถหาความรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้คนในช่วงวัยนี้มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี ต่าง ๆ ได้อย่างคล่องตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างมาเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของมนุษย์ จึงทำให้เกิดความสนใจและการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น (Cross-Bystrom, 2010; Hatthasak, 2006)

สกุลเงินดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่ที่เข้ามาเปลี่ยนโลกการเงินในปัจจุบัน เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัลบนโลกออนไลน์ เป็นทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มโอกาสการขยายอิสรภาพทางเศรษฐกิจ เป็นทางเลือกนอกเหนือจากระบบธนาคารแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบอันมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าวิธีการชำระเงินและประเภทของสินทรัพย์แบบดั้งเดิม การใช้สกุลเงินดิจิทัลหลัก ๆ คือ การแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องมีคนกลาง เช่น ใช้สกุลเงินดิจิทัลซื้อขายผลงาน NFT (Non-Fungible Token) ใช้สำหรับการกู้ยืมสินทรัพย์ดิจิทัล หรือใช้ถือครองเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การลงทุนและสามารถโอนมูลค่าทางออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็ว เพียงแค่มีอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ก็จะสามารถเข้าถึงสกุลเงินดิจิทัลได้ในทันที เรียกได้ว่าเป็นเทรนด์การลงทุนอีกหนึ่งรูปแบบที่ผู้คนให้ความสนใจในปัจจุบัน (อริญชัย วีระธุษณินท์, 2561)

ในปัจจุบันสกุลเงินดิจิทัลได้รับความนิยมและแพร่หลายมากขึ้นทั่วโลก โดยในประเทศไทยนั้น สกุลเงินดิจิทัลยังไม่สามารถใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมายไทย แต่ก็ไม่ได้ผิดกฎหมายแต่อย่างใด ซึ่งอยู่ในช่วงการพิจารณาข้อบังคับและกฎหมายมาควบคุม ซึ่งหากเกิดความผิดพลาดหรือสูญเสียเงินจากการใช้สกุลเงินดิจิทัลขึ้นมาก็จะไม่ได้มีการดูแลใด ๆ (กิตสุรณ สังขสุวรรณ, 2565) ดังนั้นการใช้สกุลเงินดิจิทัล จึงควรศึกษาหาความรู้รายละเอียดต่าง ๆ และทำความเข้าใจก่อนการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความผันผวนของตลาดสกุลเงินดิจิทัล จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ความรู้ และการรับรู้ของคน เจนเนอเรชั่นแซตต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล โดยวิเคราะห์ทัศนคติ ความรู้ และการรับรู้ที่มีต่อสกุลเงินดิจิทัล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอเรชั่นแซต
- 2) เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอเรชั่นแซต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของคนเจนเนอเรชั่นแซต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอเรชั่นแซตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

2. สมมติฐานในการวิจัย

- 2.1 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่แตกต่างกัน
- 2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอเรชั่นแซต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล
- 2.3 ทัศนคติของคนเจนเนอเรชั่นแซต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล
- 2.4 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอเรชั่นแซตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

2.5 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชั่นแซตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ของการแบ่งบอกลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ว่าความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ปัจจัยต่าง ๆ ที่บอกลักษณะเฉพาะตัวของในบุคคลนั้น ๆ เช่นกัน

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

สร้อย คาราวงศ์ (2544) ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการรวบรวมสาระ จดจำ ข้อมูล ความหมายข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ โดยสามารถเก็บสะสมไว้และระลึกได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อน อีกทั้ง ลักษณะ หนูมี (2557) ให้ความหมายของความรู้ คือ การระลึก การจำและความคิดในวัตถุและปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยากซับซ้อน ซึ่งคล้ายกับ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ของมนุษย์จะเริ่มต้นจากในระดับง่าย ๆ ก่อน แล้วเพิ่มความสามารถในการใช้ความคิดและพัฒนาสติปัญญาเพิ่มขึ้น จึงสรุปได้ว่าความรู้ความเข้าใจ คือ พฤติกรรมที่จะรวบรวมและจดจำข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งที่ได้รับจากการเรียนรู้ การฝึกฝนและการอบรม ตลอดจนได้รับจากประสบการณ์หรือข้อสังเกตที่จะนำไปสู่ความเข้าใจและการนำไปใช้

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ด้านความรู้สึ

ทฤษฎี การจูงใจของ Maslow (Maslow's General Theory of Human Motivation) (Maslow, 1970) ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้น จะเป็นสิ่งจูงใจแทน นอกจากนี้ ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg, 1959) ได้ศึกษาถึงมูลเหตุในการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งมีแนวคิดเชื่อว่าผู้ปฏิบัติงานจะปฏิบัติงานได้ผลดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ความพึงพอใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น

2. ด้านพฤติกรรม

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีสื่ออินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้การซื้อขายสินค้าเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ดังเช่น Richard & Chebat (2016) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเสมือนจริงที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้ ซึ่งนักการตลาดมองว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ และเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและมีต้นทุนที่ต่ำ

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

1. ด้านรับรู้ถึงประโยชน์

นุชจรี จินดาวรรณ (2559) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ แสดงถึงความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในของเรื่องเวลาสามารถทำการรายการประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ระบบมีการเก็บข้อมูลเดิมไว้สำหรับประกอบการตัดสินใจ และยังสามารถตอบสนองตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ สิริสุตา รอดทอง (2556) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่เป็น

ตัวกำหนดในการรับรู้ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการใช้เทคโนโลยีทำให้ได้งานที่มีคุณภาพ หรือทำงานเสร็จเร็วขึ้น

2. ด้านรับรู้ความเสี่ยง

Bauer (1960) ได้เสนอแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่า ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนและมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยในเวลาต่อมาได้มีผู้นำแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงไปทำการค้นคว้าเป็นจำนวนมาก คล้ายกับงานวิจัยของ Cunningham (1967) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง ความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการหนึ่ง ๆ ของลูกค้าที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ นอกจากนี้ Xu, Teo & Tan (2005) กล่าวว่า ทักษะที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ หากมีทักษะเกี่ยวกับความเสี่ยงสูงจะส่งผลให้ความเชื่อมั่นนั้นลดลง

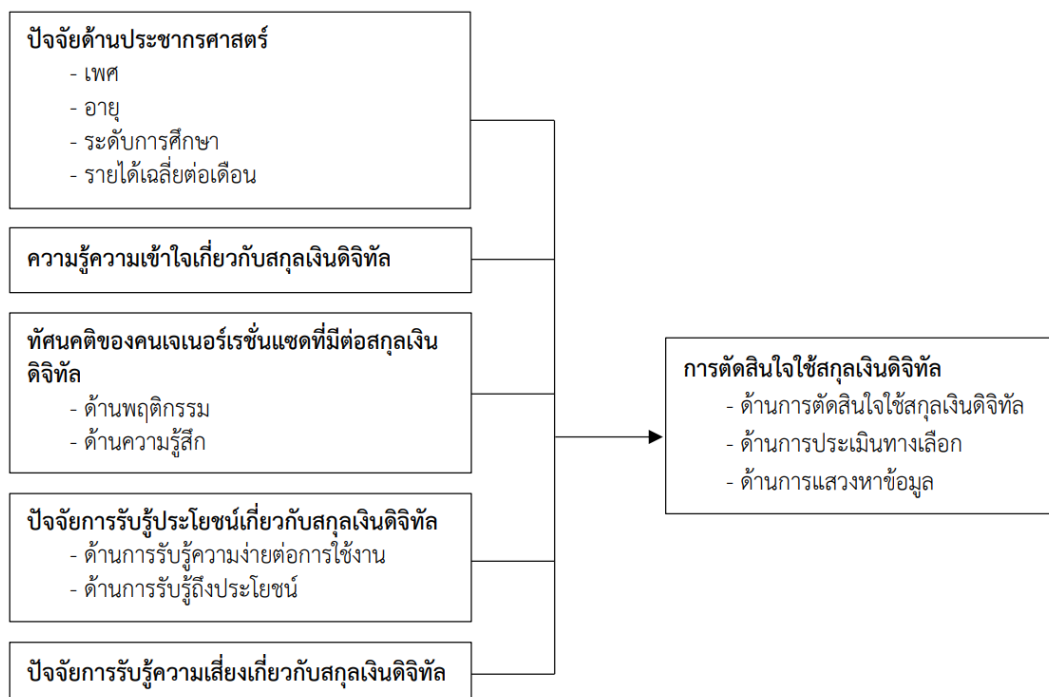
3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียวเท่านั้น คล้ายกับ Simon (1966) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจนั้น การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ที่มีอยู่ นอกจากนี้นงานวิจัยของ วุฒิชัย จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณี เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มินตรา เชื้ออ่ำ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยรวมประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่อยู่ในระดับมาก การมีทัศนคติต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะในด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับที่ดีมาก และมีการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิตา คัมเชต (2562) พบว่าทัศนคติที่มีต่อสกุลเงินดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าการเปรียบเทียบทัศนคติจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นแซด ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2555 ในจังหวัดปทุมธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นแซด ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2555 ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการใช้คำนวณตามสูตรไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงสำรองแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง นอกจากนี้ ประชากรในจังหวัดปทุมธานีมีสถิติเงินฝากและเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกิจ บุญลือ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2561) พบว่า คนในจังหวัดปทุมธานีมีพฤติกรรมการออม รวมถึงทัศนคติ ความรู้และความเข้าใจการออมอยู่ในระดับที่มาก แสดงให้เห็นถึงความรู้ในด้านการเงินของคนในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก และแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยเครื่องมือ Google Form กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่สร้างจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ทั้ง 5 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ศึกษาเพื่อทดสอบค่า IOC (Item Objective Congruence Index) พบว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์พิจารณา ด้วยค่า IOC ที่มากกว่า 0.5 (สุวิมล ติรกันันท์, 2557) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha และพบว่าข้อคำถามในแต่ละด้าน มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.9 (Cronbach & Lee J., 1990; ปัญพงค์ ลอยไสว, 2563) ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 ขึ้นไป หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและมีคุณภาพที่สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างวิจัยต่อไปได้ โดยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชันแซต มีข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ โดยเมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นเป็นตัวแบ่งระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินทัศนคติของคนเจนเนอร์เรชันแซต ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ได้แก่ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินปัจจัยการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชันแซต ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชันแซต ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามประเมินการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชันแซต ได้แก่ ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ถึง ส่วนที่ 6 ใช้รูปแบบการตอบคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ที่กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert, 1967) ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามแล้ว มาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เป็นรูปแบบออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Google Form

2. ผู้วิจัยลงพื้นที่ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะทำการสอบถามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มทำแบบทดสอบ หากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนเจนเนอร์เรชันแซต จะดำเนินการในลำดับถัดไป แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่กลุ่มคนเจนเนอร์เรชันแซต เป็นการสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

3. ผู้ตอบแบบสอบถามทำการสแกนคิวอาร์โค้ดผ่านมือถือ เพื่อดำเนินการตอบแบบสอบถามออนไลน์

4. ผู้วิจัยให้เวลาผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที และขออนุญาตรอนกว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะกดส่ง จึงถือว่าคำตอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์

5. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในลำดับถัดไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม (Independent Sample t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชันแซด โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 6 ตอน ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของคนเจนเนอร์เรชันแซด

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปี จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.75 ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 274 ราย คิดเป็น ร้อยละ 68.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.50

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชันแซด

ตารางที่ 1 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชันแซด

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล	คะแนนที่ได้	จำนวนคน	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย	0-6 คะแนน	-	-
ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง	7-12 คะแนน	109	27.25
ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก	13-18 คะแนน	291	72.75
รวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล	18	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชันแซด พบว่าส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก (ผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนรวม ตั้งแต่ 13 คะแนน ถึง 18 คะแนน) จำนวน 291 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมา คือ มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (ผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนรวม ตั้งแต่ 7 คะแนน ถึง 12 คะแนน) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของคนเจนเนอร์เรชั่นแซต ต่อสกุลเงินดิจิทัล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของทัศนคติ
ของคนเจนเนอร์เรชั่นแซต ต่อสกุลเงินดิจิทัล

ทัศนคติของคนต่อสกุลเงินดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านพฤติกรรม	3.89	0.996	มาก
ด้านความรู้สึ	3.81	0.939	มาก
รวมทัศนคติต่อสกุลเงินดิจิทัล	3.85	0.968	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นของทัศนคติของคนเจนเนอร์เรชั่นแซต ต่อสกุลเงินดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสกุลเงินดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.968 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.996 รองลงมา ด้านความรู้สึกมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.939

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชั่นแซต

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์
เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชั่นแซต

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	3.88	0.908	มาก
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	3.87	0.912	มาก
รวมปัจจัยการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล	3.87	0.910	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชั่นแซต พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.910 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.908 รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.912

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชั่นแซต

จากการวิเคราะห์ระดับความเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชั่นแซต พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.054 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชั่นแซต ลำดับที่ 1 คือท่านมีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลจะมีมูลค่าลดลงในอนาคต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.056

1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชั่นแซต

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ
ใช้สกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชันแซด

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล	3.99	0.785	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.91	0.861	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.88	0.926	มาก
รวมการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล	3.93	0.860	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชันแซด พบว่า การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.860 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.785 รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.861 และลำดับสุดท้าย ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.926

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของผู้วิจัย ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม (Independent Sample t-test) และความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มคนเจนเนอร์เรชันแซด ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชันแซด				
ตัวแปร	สถิติที่ใช้	t	F	Sig.
เพศ	T-test	1.56		0.201
อายุ	One way ANOVA		7.472	0.000*
ระดับการศึกษา	One way ANOVA		12.233	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One way ANOVA		7.538	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. คือ 0.201 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น กลุ่มคน เจนเนอร์เรชันแซด ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น กลุ่มคนเจนเนอร์เรชันแซด ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

การใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจ ทักษะการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง

ของสกุลเงินดิจิทัล มีความสัมพันธ์ระหว่าง -0.346 ถึง 0.77 ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.80 (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส, 2560) ตัวแปรในการวิเคราะห์นี้จึงไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

	การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชั่นแซด					
	B	SE	Beta	t	P-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.605	0.160		3.780	0.000*	
ความรู้ความเข้าใจ	0.254	0.048	0.166	5.342	0.000*	1.133
ทัศนคติ	0.231	0.043	0.259	5.320	0.000*	2.802
การรับรู้ประโยชน์	0.472	0.045	0.513	10.465	0.000*	2.833
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.031	0.021	-0.043	-1.445	0.149	1.050
F = 195.818 R ² = 0.665 AdjustR ² = 0.661						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า (1) ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (2) ด้านทัศนคติ (3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า (1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชั่นแซด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 (2) ทัศนคติของคนเจนเนอร์เรชั่นแซด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 3 และท้ายสุด (3) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชั่นแซด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 4 นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชั่นแซด มีอิทธิพลมากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.513 และผลการวิเคราะห์แบบจำลองนี้ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 66.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. สรุปผลและอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยอิทธิพลของทัศนคติ ความรู้ และการรับรู้ของคนเจนเนอร์เรชั่นแซดต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดปทุมธานี จะนำเสนอตามสมมติฐานของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลของทัศนคติ ความรู้ และการรับรู้ของคนเจนเนอร์เรชั่นแซดต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1 คนเจนเนอร์เรชั่นแซด ในจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.75 โดยการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กษิติศ สังสีเพชร (2564) และผลการวิจัยของ ปารณนาอารี มุฮัมหมัดอัลโคเลซ (2563) พบว่า นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 คนเจนเนอร์เรชั่นแซด ในจังหวัดปทุมธานีที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ อลิสา อีระศักดิ์ดาพงษ์ (2559) พบว่า นักลงทุนในประเทศไทยส่วนมากมีอายุ

อยู่ในช่วง 20-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาท ที่มีการเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์

2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของคนเจนเนอร์เรชันแซด ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

การศึกษานี้ พบว่า ความรู้ความเข้าใจของคนเจนเนอร์เรชันแซด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล (ดูจากตารางที่ 6) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การนำเอาสิ่งที่เป็ความรู้ ไปทำความเข้าใจ วิเคราะห์และคาดคะเนได้ จะช่วยให้การตัดสินใจดีขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 291 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.75 ได้คะแนนรวม ตั้งแต่ 13 คะแนน ถึง 18 คะแนน หมายความว่า คนเจนเนอร์เรชันแซด มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก (ดูจากตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับ กษิตศิ สังสีเพรช (2564) พบว่า ผู้ลงทุนมีความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยี และกลไกของเงินดิจิทัล ซึ่งช่วยลดโอกาสในการเกิดความเสียหายจากการลงทุนได้

3. ปัจจัยด้านทัศนคติของคนเจนเนอร์เรชันแซด ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติของคนเจนเนอร์เรชันแซด ในจังหวัดปทุมธานี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล (ดูจากตารางที่ 6) ทั้งนี้อาจเกิดจากความรู้สึกรักอยากใช้สกุลเงินดิจิทัลมากกว่าการใช้สกุลเงินปกติในชีวิตประจำวันหรือชื่นชอบที่จะรับฟังข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลหรือคนที่มีพฤติกรรมที่รักความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย มินตรา เชื้ออ่ำ (2561) กล่าวถึง ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์มีผลต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ในประเทศไทย

4. ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชันแซด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

4.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชันแซด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล (ดูจากตารางที่ 6) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบกระเป๋าเงินดิจิทัลผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ได้รับความสะดวกมากกว่าการใช้จ่ายด้วย เงินสด ซึ่งคนเจนเนอร์เรชันแซดเป็นคนยุคใหม่ ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ทำให้ไม่ต้องอาศัยความรู้หรือความพยายามในการทำงานมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรชัย ชุนหินดา (2561) พบว่า การพัฒนาและการเข้าถึงเทคโนโลยี รวมทั้งความต้องการใช้ประโยชน์เฉพาะด้านเป็นจุดกำเนิดของสกุลเงินดิจิทัล

4.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงสกุลเงินดิจิทัลของคนเจนเนอร์เรชันแซด ในจังหวัดปทุมธานี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล (ดูจากตารางที่ 6) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กร และข้อมูลสินค้าหรือการบริการอย่างทั่วถึงก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ ที่จะนำไปสู่การยอมรับสกุลเงินดิจิทัลต่อไป

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำนึงถึงเทคโนโลยีทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น สกุลเงินดิจิทัล ที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงระบบการเงินของโลก อีกทั้งลักษณะบุคคลตามแต่ละช่วงวัย มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มคนเจนเนอร์เรชันแซด ที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและจะกลายเป็นกำลังแรงงานที่สำคัญของประเทศ โดยการศึกษาครั้งนี้ พบว่า คนเจนเนอร์เรชันแซดส่วนมากมีอายุ 18-22 ปี ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลมาก มีการติดตามสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลอยู่เสมอ แสดงให้เห็นถึงความสนใจศึกษาเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้มีวิชาที่เกี่ยวข้องกับสกุลเงินดิจิทัล ที่จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น และหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) สามารถให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอกับกลุ่มคนเจนเนอร์เรชันแซดได้ ก็จะเป็นการเลี้ยง

ความเสี่ยงจากการใช้สกุลเงินดิจิทัลได้ อีกทั้งเพื่อเป็นการยกระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลให้แก่ประชาชนที่สนใจ และศึกษาหาข้อมูลความรู้ไปใช้ในการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลในอนาคตต่อไปได้

8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงหลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล เช่น ประสิทธิภาพการใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อสกุลเงินดิจิทัล
2. จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นแซต ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2555 ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่มากในช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ครอบคลุมสำหรับกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นแซตทั้งหมด นอกจากนี้ สามารถเพิ่มขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างจากระดับจังหวัดให้เป็นระดับภาค หรือระดับประเทศต่อไปได้

บรรณานุกรม

- กษิตติ์ สันติเพชร. (2564). การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. (บทความวิจัย, สาขาการเงินและการธนาคาร, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- กิตสรณ สันขสุวรรณ. (2565). การชำระหนี้ด้วยคริปโทเคอร์เรนซีตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. นิตยสารบัณฑิต, 78(3), 35-77.
- ธนกิจ บุญลือ และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการออมเงินของประชาชนใน จังหวัดปทุมธานี. In Rangsit Graduate Research Conference: RGRC (Vol. 13, pp. 528-539).
- ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บิสิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นุชจรี จินดาวรรณ. (2559). การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ปรารณนารี มุฮัมหมัดอัลคอลเลซ. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ปัญญาพงศ์ ลอยไสว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนบิตคอยน์ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนด์ส. (2560). การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง. Journal of Research and Curriculum Development, 20-37.
- พรชัย ขุนหินดา. (2561). บทเรียนจากทศวรรษแรกของคริปโทเคอร์เรนซี. e-jodil, 8(1), 1-28.
- มินตรา เชื้ออ่ำ. (2561). การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 1(3), 83-97.
- ลักขณา หนูมี. (2557). ความรู้และความเข้าใจของนักบัญชีธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในอำเภอเชียงใหม่ ต่อมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2552) เรื่องรายได้. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วุฒิชัย จานงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สร้อย ดาราวงษ์. (2544). ความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติตามกฎหมายจราจรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

- สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี (2564). รายงานสถิติจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2564. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2566, จาก <https://pathumthani.nso.go.th/images/ebook/plan/presen2564.pdf>
- สิริสุตา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุวิมล ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุวิมล ติรณานนท์. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริญชัย วีระคุณนันท์. (2561). 'สกุลเงินดิจิทัล' มูลค่าแท้จริงอยู่ที่ความเชื่อมั่น. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://themomentum.co/cryptocurrency-bitcoin-feature/>
- อลิตา คุ่มเขต. (2562). *ทัศนคติต่อสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ของประชากรวัยทำงานที่สนใจการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- อลิสสา อีระศักดิ์ดาพงษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge: Harvard Univer.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. In Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.
- Cronbach, Lee J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Cross-Bystrom, A. (2010). *What you need to know about generation Z interactive*. Access June 20, 2022. Available from: <http://www.imediaconnection.com/content/27425.asp>
- Cunningham, M. S. (1967). *The Major Dimensions of Perceived Risk*. Risk taking and information handling in consumer behavior, 82-108.
- Hatthasak, M. (2006). *Creating Knowledge and Understanding of Learning and Teaching: Learning and Understanding Generation Y*. Access June 20, 2022. Available from: http://regis.rmutp.ac.th/km_regis/stock/2557/2-57.ppt
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley and Sons.
- Likert, R. (1967). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). *Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level*. Journal of Business Research, 69(2), 541-553.
- Schroer, W. J. (2008). *Generations X, Y, Z and the Others*. The Portal, 40, 9. Access June 20, 2022. Available from: https://s3.amazonaws.com/rdcmsiam/files/production/public/newimages/portalpdfs/2008_03_04.pdf
- Simon, H.A. (1966). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*. New York: The Free Press.
- Xu, H., Teo, H. H., & Tan, B. (2005). *Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk*. ICIS 2005 Proceedings. Paper 71.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ บายโฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ดิณณภพ สมพงษ์^{1*} ลักษณะ บุญเฉลิม² และ จันทนา ปาปัดถา³

วันที่รับบทความ : 23 ต.ค. 2566

วันที่รับบทความ : 26 ธ.ค. 2566

วันที่ตอบรับบทความ : 28 ธ.ค. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2) เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของคาเฟ่บาย โฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 76 คน โดยใช้โปรแกรม G*Power ในการคำนวณตัวอย่างได้มาด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 3) เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตไม่แตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ; ร้านกาแฟ โฮมเบเกอรี่; ส่วนประสมทางการตลาด

¹โฮมเบเกอรี่ สวนดุสิต มหาวิทยาลัย สวนดุสิต

²นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

*ผู้ประสานงานหลัก : E-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

Marketing Mix Factors Affecting the Selection of Cafe by Home Bakery Services Suan Dusit University

Tinnapop sompong^{1*} Laksana Boonchalerm² and Chantana Papattha³

Received : 23 Oct 2023

Revised : 26 Dec 2023

Accepted : 28 Dec 2023

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the marketing mix factors and decision to use the service, 2) compare demographic characteristics with the decision to choose the services, and 3) study the marketing mix factors affected the decision to use the services. A sample group collected from 76 consumers of Cafe by Home Bakery, Suan Dusit University by the G*power program to calculate the sample, and purposive sampling method. The statistics used in this research included average, standard deviation (S.D.), t-Test, one-way analysis of variance (One-way ANOVA), and multiple regression analysis. The research results found that marketing mix factors selection of Cafe by Home Bakery, Suan Dusit University was at a high level. In case of the deciding to use the services was at a high level. The results of the hypothesis test found that gender, age, education, occupation, and monthly income were not different on a decision to choose the services of Cafe by Home Bakery service, Suan Dusit University. Factors affecting to the decision to use the services found that there were 3 factors that affected the decision to use the services on distribution location, marketing promotion and physical characteristics.

Keywords: Service Selection; Café Home Bakery; Marketing Mix

¹Homebakery, Suan Dusit University

²Graduate student, Faculty of Home Economics Technology, RMUTP

³Assistant Professor Dr. Multimedia Technology Faculty of Mass Communication Technology, RMUTP

*Corresponding Author : E-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันร้านอาหารประเภทคาเฟ่ หรือร้านที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีการดึงดูดลูกค้าด้วยการตกแต่งตามเอกลักษณ์ การจัดร้านให้มีบรรยากาศที่น่านั่ง เข้ามาแล้วรู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยว รู้สึกผ่อนคลาย รวมถึงการจัดมุมสำหรับถ่ายภาพด้วยนั้น ร้านอาหารประเภทคาเฟ่จึงได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหาร หรือคาเฟ่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดร้านกาแฟตามพื้นที่ต่าง ๆ ตั้งแต่ริมถนน ตลาด อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งขนาดร้านคามีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ทำให้กาแฟเป็น 1-3 เครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ติดอันดับประเทศที่ดื่มกาแฟมากเป็นอันดับต้น ๆ แต่การบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 หรือบริโภคกาแฟเฉลี่ย 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562)

จากการสรุปเทรนด์ในวงการอาหาร 2020 ที่คนเปิดร้านควรรู้ จากงาน Wongnai for Business: Restaurant 2020 ธุรกิจร้านอาหารในฐานะข้อมูลของ Wongnai มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 40% ระหว่างปี 2018-2019 หากย้อนดูสถิติในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีร้านเปิดใหม่เพียง 10% เท่านั้นที่อยู่รอด โดยจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ทั้งหมดในปี 2019 ทั่วประเทศ พุ่งเป็น 70,149 ร้าน โตขึ้นจากจำนวนร้านเปิดใหม่ในปี 2018 ถึง 97% ซึ่งกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารเปิดใหม่มากที่สุด ตามมาด้วยจังหวัดในเขตปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ตามลำดับ (กรภิภา อธิศอชญา, 2563) และเหตุผลที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการคานั้น มีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลซึ่งเหตุผลของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการคาเฟ่ ส่วนใหญ่ 76.7% เข้าใช้บริการเพราะใช้ร้านคาเฟ่เป็นสถานที่นัดพบเพื่อพูดคุยธุระและเป็นสถานที่คอยเพื่อน 20.9% เข้าใช้บริการคาเฟ่เพราะต้องการไปทานกาแฟที่ร้าน คาเฟ่โดยเฉพาะ และอีก 2.4 % ผู้บริโภคเข้าใช้บริการด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่น ไปนั่งทำงาน ไปเที่ยว ไปพักผ่อนไปถ่ายภาพ เป็นต้น การบริโภคกาแฟเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะเข้าไปใช้บริการร้านคาเฟ่ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดมีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อีกคือ เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี เป็นช่วงกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และช่วงวัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท/เดือน พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟนั้นจะมีลักษณะการใช้บริการแบบไม่แน่นอนนอนเป็นส่วนใหญ่ และมีการใช้บริการการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ไพลิน บรรพโต, 2556) และจากงานวิจัยของ จุไรรัตน์ แซ่ตั้ง (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ กล่าวว่าประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ไม่ต่างกันและประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กล่าวว่าด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดสตาร์บัคส์มากที่สุด

โฮมเบเกอรี่ ก่อตั้งขึ้นในราว พ.ศ. 2529 โดยมีเป้าหมาย จัดตั้งเป็นสถานที่ฝึกงานของนักศึกษาภาควิชา คหกรรมฯ และเป็นแหล่งรองรับเด็กฝึกงานนักศึกษาสายอาหาร ทั้งจากหลักสูตรเชฟและคหกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้าหลักส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงทั้งรายเล็ก-รายใหญ่ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้ส้อมีค็อกซ์ ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ที่รับขนมไปวางเสริมในร้านและลูกค้ารายย่อยที่มาเลือกขนมไปจำหน่ายต่อตามทำเลต่าง ๆ รวมถึงผู้พิการทางการได้ยิน ผู้สูงอายุที่เป็นลูกค้าของคาเฟ่ โดยไม่มีสัญญาผูกมัดใด ๆ กับกลุ่มลูกค้า (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2562) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ร้านคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน จึงทำให้คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

เพื่อศึกษาปัจจัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านค้าแฟ้ และให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเองโดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาปรับใช้ในธุรกิจและการต่อยอดธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านค้าแฟ้ บาย โฮมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการแบบใด ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยได้

เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีพฤติกรรมความชอบที่แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะหรือไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตประจำวัน

รายได้ และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นปัจจัยสำคัญในการที่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ สามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไรขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหนอย่างไร 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ต่าง ๆ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า (บุษบา อู่อรุณ, ภาพร ภิโยติลภชัย, ปัทมา วิบูลย์จันทร์ , กานต์กมล นาคศรีสังข์, 2566)

ไพลิน ผ่องใส (2533) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลาย ๆ ช่องทางที่พิจารณาอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ตรงกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการในทุก ๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การจัดการองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม ในขณะที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหา ก่อนจึงจะตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ และ Barnard (2551) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง เทคนิค วิธีการที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือแนวคิด 7 Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีการทำออกมาเพื่อเสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดอาจจะเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา ตราสินค้า การให้บริการ เป็นต้น (Armstrong & Kotler, 2018) 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในตัวคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (สุตาพร กุณฑบุตร, 2557) 3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค โดยในกระบวนการดังกล่าวมีตัวกลาง มาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการกระจายสินค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการรับรู้และสามารถดึงดูดความสนใจ รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานในการขาย หรือไม่ใช้พนักงาน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายแบบที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นการสื่อสารแบบประสมประสานโดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) 5) พนักงาน (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าของร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ที่เป็นตัวกลางในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างเหนือกว่าคู่แข่ง และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) 6) กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การสร้างวิธีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมให้ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ยกตัวอย่าง เช่น มีหน้าร้านที่สวยงาม การให้บริการของพนักงาน หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยผู้มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ

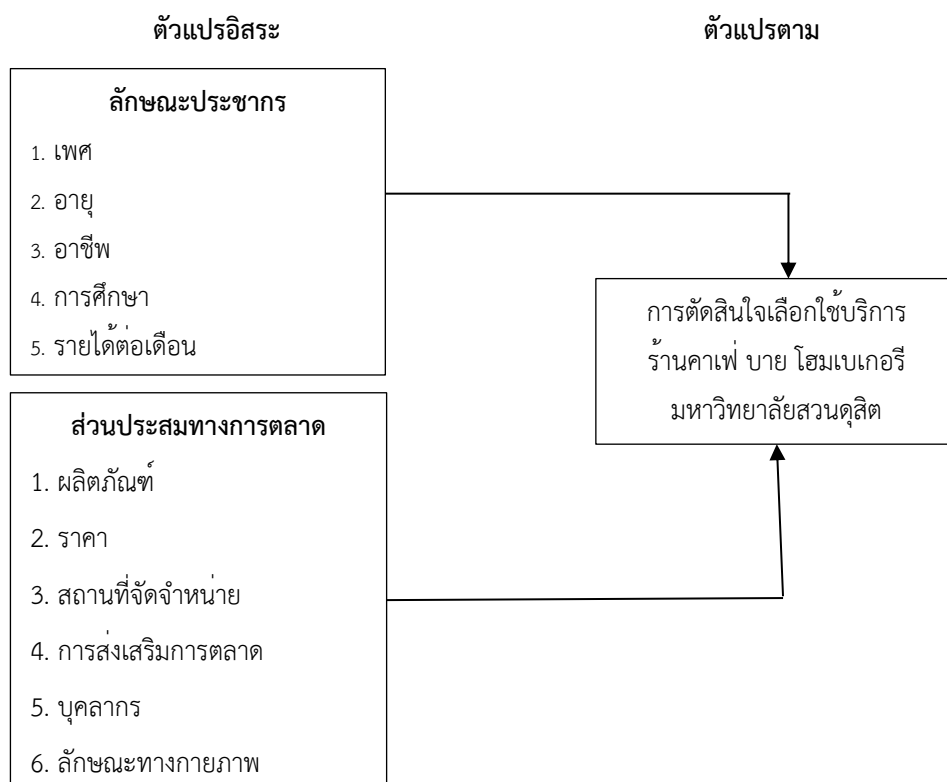
ทิชากร จริยาภรณ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดไต้รุ่งหัวหินในระดับมาก ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัย สามารถนำไปปรับปรุงทางด้านสินค้าอาหาร และเครื่องดื่มให้มีความแตกต่างและแปลกใหม่ ตอบสนองความต้องการของ 14 นักท่องเที่ยว, กลยุทธ์การตั้งราคาไม่ให้สูงและแพงจนเกินไป, พื้นที่จอดรถ ควรมีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางมากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่นำรถยนต์มาจอดเพราะธุรกิจตลาดนัดกลางคืนมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตลาดไต้รุ่งหัวหิน (ถนนคนเดิน) เป็นตลาดนัดกลางคืนแห่งแรกของอำเภอหัวหินที่มีชื่อเสียง ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาและพัฒนาตลาดไต้รุ่งหัวหินให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

นิชาภัทรา จันทร์ดารา, อารงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้ำที่มำใช้บริกำรบริกำรร้ำนค้ำเฟ้ บาย โสมเบเกอรี่ มหำวิทยำลัยสวณดุสิต ซึ่งไม่ทรำบค้ำประชำกรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้ำที่มำใช้บริกำรบริกำรร้ำนค้ำเฟ้ บาย โสมเบเกอรี่ มหำวิทยำลัยสวณดุสิต โดยใช้โปรแกรม G*Power ในการค้ำนวนตัวอย่างแบบ Linear Multiple Regression: Fixed Model, Single Regression Coefficient โดยกำหนดควำมน้ำเชื่อถือของข้อมูลที่ 95% หรือกำหนดให้เกิตรควำมคลำดเคลื่อนที่ .05 หรือ $\pm 5\%$ ทำให้อำหนดตัวอย่างจำนวน 76 คน และทำกำรเลือกตัวอย่างเจำเจง (Purposive Sampling) โดยอำศัยควำมสมัครใจของผู้นให้ข้อมูล

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถำมที่ประกอบด้ว้แบบสอบถำมปลำยปิดและปลำยเปิด โดยแบ่งออกเป้น 4 ตอน ได้แก่ 1) ลักษณะประชำกร ได้แก่ เพศ อำยุ อำชีพ กำรศึกษำ และรำยได้ต่อเดือน มีลักษณะเป้นแบบตรำวสอบรำยกำร (Checklist) 2) บัจจัยส่วประสมทำงกำรตลำดของร้ำนค้ำเฟ้ บาย โสมเบเกอรี่ มีลักษณะเป้นแบบมำตรำส่วประมำณค้ำ (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มำกที่สุด มำก ปำนกลำง น้อย และน้อยที่สุด 3) กำรตัดสินใจเลือกใช้บริกำรร้ำนค้ำเฟ้ บาย โสมเบเกอรี่ มีลักษณะเป้นแบบมำตรำส่วประมำณค้ำ (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มำกที่สุด มำก ปำนกลำง น้อย และน้อยที่สุด และ 4) ควำมคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะเป้นแบบสอบถำมปลำยเปิด

4.3 กำรหำคณภำพเครื่องมือในการวิจัย ดำเนินกำรสร้ำงแบบสอบถำมและหำคณภำพของแบบสอบถำมตำมขั้นตอน ดังนี้

1) กำรหำควำมตรงเชิงเนื้อหำ โดยกำรประเมินควำมสอดคล้องระหว่ำงค้ำถำมกับวัตถุประสงค์กำรวิจัยด้ว้กำรประเมินหำค้ำ IOC โดยอำศัยผู้นทรำงคณวุฒิ 3 คน ในการประเมินควำมเหมำะสมของข้อค้ำถำม และทำกำรวิเครำะห์ควำมสอดคล้องเพื่อตรำวสอบควำมตรงเชิงเนื้อหำกำหนดให้ทุกข้อค้ำถำมต้องมำค้ำ IOC มำกกว่ำ 0.50 ขึ้นไป และผลวิเครำะห์พบว่ำ 50 ค้ำถำม มีควำมสอดคล้องตำมวัตถุประสงค์กำรวิจัย โดยมีค้ำำนวนระหว่ำง 0.67-1.00 และมีข้อเสนอแนะเพื่อกำรปรับแก้ค้ำถำมเพื่อให้อำถำมมีควำมสมบูรณมำกขึ้น

2) กำรหำค้ำควำมเชื่อมั่น (ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยกำรนำแบบสอบถำมฉบับสมบูรณไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และนำมำวิเครำะห์หำค้ำควำมเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถำม โดยกำหนดให้แบบสอบถำมทั้งฉบับมีควำมเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป และผลการวิเครำะห์หำค้ำควำมเชื่อมั่นพบว่ำ แบบสอบถำมทั้งฉบับมีควำมเชื่อมั่นที่ 0.961 ซึ่งถือว่ำมีค้ำควำมเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมำก

4.4 กำรเก็บรวบรวมข้อมูล

กำรวิจัยค้างนี้ดำเนินกำรเก็บรวบรวมข้อมูลด้ว้วิธีกำรกำรแจกแบบสอบถำมออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดำเนินกำร ได้แก่ 1) จัดเตรียมแบบสอบถำมออนไลน์ด้ว้ Google Form 2) แจกแบบสอบถำมออนไลน์ด้ว้วิธีกำรฝำกฝิ่กับเยำวชนในกรุงเทพมหานคร ทำกำรเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่ำง 1 ตุลำคม 2566 – 7 ตุลำคม 2566 โดยกำรเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจำเจง 3) ตรำวสอบควำมสมบูรณของแบบสอบถำม ให้ได้ครบ 76 ชุด ตำมจำนวนที่กำหนดขนำดตัวอย่างไว้และ 4) ดำวนโหลดไฟล์ที่นำไปปล่งค้ำและทำกำรวิเครำะห์ข้อมูล

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเครำะห์ข้อมูล

กำรวิเครำะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ กำรหำควำมถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค้ำเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วเบี่ยงเบนมำตรฐำน (S.D.) และกำรทดสอบสมมติฐำน ได้แก่ 1) กำรเปรียบเทียบบัจจัยลักษณะทำงประชำกรกับกำรตัดสินใจเลือกใช้บริกำรค้ำเฟ้ บาย โสมเบเกอรี่ มหำวิทยำลัยสวณดุสิต ได้แก่ 1) กำรทดสอบค้ำที่ (t-Test) 2) กำรวิเครำะห์ควำมแปรปรวนทำงเดียว (One-Way ANOVA) และทำกำรเปรียบเทียบควำมแตกต่างรำยคู่ของค้ำเฉลี่ยด้ว้วิธี LSD และ 3) กำรวิเครำะห์บัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้วยการวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากร จากการสำรวจลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ และค่าร้อยละ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.11 และเพศชาย ร้อยละ 32.89 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ร้อยละ 67.11 รองลงมาอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 19.74 มีอายุ 35-50 ปี ร้อยละ 10.53 และมีอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 2.63 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.95 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.16 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ร้อยละ 51.32 รองลงมามีรับราชการ ร้อยละ 18.42 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 17.11 อาชีพคนงาน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 9.2 ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 3.95 และอาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 47.37 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 26.32 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 18.42 และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า ภาพรวมมีส่วนประสมทางการตลาดของอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 สามารถนำเสนอเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50

5.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านประเมินจากสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากร้าน เช่น สามารถนั่งได้เป็นระยะเวลาสั้น เป็นต้น และท่านมีความพึงพอใจจากการมาใช้บริการร้าน คาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำร้านคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 และเมื่อมีการนัดหมายกับกลุ่มเพื่อนหรือนัดประชุมงานท่านจะนึกถึงร้านคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกมาใช้บริการร้านคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ เพราะกำลังเป็นกระแสนิยมหรือเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17

5.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กาแฟ บาย โสม เบเกอร์รี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย	25	4.236	.414	1.774	.080
	หญิง	51	4.417	.421		

จากตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์รี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามเพศ พบว่า เพศ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์รี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กาแฟ บาย โสมเบเกอร์รี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.670	.223	1.247	.299
ภายในกลุ่ม	72	12.895	.179		
รวม	75	13.565			

จากตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์รี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์รี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กาแฟ บาย โสม เบเกอร์รี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.043	.521	3.040	.054
ภายในกลุ่ม	73	12.522	.172		
รวม	75	13.565			

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์รี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสม เบเกอร์รี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กาแฟ บาย โสมเบเกอร์รี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	.376	0.75	.399	.848
ภายในกลุ่ม	70	13.189	.188		
รวม	75	13.565			

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
กาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.771	.590	3.604	.057
ภายในกลุ่ม	72	11.794	.164		
รวม	75	13.565			

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ตารางที่ 6 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
กาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์	ค่าคงที่ (Constant)	.055	.379		.144	.886
	ด้านราคา (Price)	.140	.086	.135	1.626	.109
	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	.181	.068	.222	2.665	.010*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.440	.095	.507	4.606	.000*
	ด้านบุคลากร (people)	-.105	.075	-.091	-1.392	.168
	ด้านกระบวนการ (Process)	.030	.109	.025	.276	.783
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	.346	.102	.248	3.379	.001*
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-.044	.116	-.035	-.382	.704
R = .908 R ² = .825 Adjusted R Square = .806 Std. Error of the Estimate = .18710 F = 45.641 Sig. = .000*						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.10 (2) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มขึ้น .440 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.00 และ (3) ด้านลักษณะทางกายภาพ

มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ เพิ่มขึ้น .346 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.60 จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.055 + 0.181 (\text{Place}) + 0.440 (\text{Promotion}) + 0.346 (\text{Physical})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.222 (\text{Place}) + 0.507 (\text{Promotion}) + 0.248 (\text{Physical})$$

6. สรุปผลและอภิปรายผล

6.1 สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.11 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ร้อยละ 67.11 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.95 มีนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 51.32 และ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 47.37

ส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.25 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย คือ 4.33 ทางด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.50 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.50

การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ 1) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3) ด้านลักษณะทางกายภาพ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้เนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อันเนื่องมาจากมีค่าเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษา รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของมีจำนวนสาขาที่ให้บริการมาก ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของร้านอาหารมีความสะอาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของสภาพภายในและภายนอกของร้านดูสะอาดตา และสอดคล้องกับการศึกษาของอริศกิตต์สินธุรหัส (2561) ที่พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจากร้านคาเฟ่ บาย โสม เบเกอรี่ สวนดุสิต เพราะกำลังเป็นกระแสนิยมหรือเป็นที่รู้จัก และเมื่อมีการนัดหมายกับกลุ่มเพื่อนหรือนัดประชุมงานท่านจะนึกถึงร้านคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สามารถนั่งได้เป็นระยะเวลานาน และเลือกใช้บริการเนื่องจากมีโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจ รวมถึงมาใช้บริการเนื่องจากเพื่อนชักชวนมา ซึ่งสอดคล้องกับ ทศพร ลีลอย (2563) ที่พบว่า ท่านมาใช้บริการเนื่องจากเพื่อนชักชวนมา และท่านจะกลับมาใช้บริการที่คาเฟ่ กลางทุ่งนา แห่งนี้ต่อไป อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับอภิรักษ์ โรจน์อำพร (2560) ที่พบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทองอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต แตกต่างกัน พบว่า อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สอดคล้องกับ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับทศพร ลีลอย (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชากัทร จันทรธรรมา, อารงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องการศึกษากับศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องการศึกษากับทศพร ลีลอย (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ดังนั้น เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในตลาด กลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและแข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคต จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรหาทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกกับการเดินทาง มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับลูกค้า และมีระยะเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสม

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการมีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ อาจจะใช้การแจกคูปอง ส่วนลด หรือการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

3) ด้านทางกายภาพ ควรมีป้ายร้านที่มองเห็นอย่างชัดเจน การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ ที่นั่งสะดวกสบาย และเป็นระเบียบ มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีสำหรับลูกค้า

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจจากการมาใช้บริการร้าน คาเฟ่ บาย โฮมเบเกอรี่ เพื่อเข้าใจถึงผู้ที่มาใช้บริการมากขึ้น และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการพัฒนาการให้บริการกับลูกค้าให้บริการมากยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบข้อมูลในเชิงลึกถึงเหตุผลของในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ

บรรณานุกรม

กรภิรักษ์ อธิสุขญา. (2563). สรุปรเทรนด์ในวงการอาหาร 2020 ที่คนเปิดร้านควรรู้ จากงาน Wongnai for Business:

Restaurant 2020. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/401551>

จิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

จุไรรัตน์ แซ่ตั้ง (2561). กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณิชาภัทรา จันทรรดา อารงค์ เมฆโหรา และ ปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 34(1), หน้า 48-58.

ทศพร ลีลอย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิชากร จริยาภรณ์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รู้หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุษบา อู่อรุณ, ภาพร ภิโยธิตกชัย, ปัทมา วิบูลย์จันทร์ , กานต์กมล นาคศรีสังข์. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่:กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย. 5(3), หน้า 574-582.

ไพลิน บรรพโต. (2556). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์. 4(ฉบับพิเศษ), หน้า 35-43.

ไพลิน ผ่องใส. (2533). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตติยา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับของชาวรัสเซียผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 38 (148), 39-56.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์.. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. ในนางสาวชนิษฐา ขำวิสัย.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=207>
- เส้นทางเศรษฐกิจ. (2562). สวนดุสิต โฮมเบเกอรี่ ร้านขนมในรั้วมหาวิทยาลัย เจ้าของทอฟฟี่เค้กในตำนาน. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/5rvn17>
- เส้นทางเศรษฐกิจ. (2562). สวนดุสิต โฮมเบเกอรี่ ร้านขนมในรั้วมหาวิทยาลัย เจ้าของ ทอฟฟี่เค้ก ในตำนาน. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/5rvn17>
- อติศกิตต์ สินธุรหัส. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจคณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา.
- อนุชลา ศรีสะอาด. (2560). อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิรักษ์ โรจน์อำพร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Techsauce Team. (2020). *Wongnai for Business* เผยตัวเลขร้านอาหารเปิดใหม่โต 97% ในขณะที่เมนูย้ายขึ้นหนึ่งในผลการค้นหา. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/wongnai-for-business>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Barnard, Chester I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ศิริชัช มีสง่า^{1*} และ ฉันทนา ปาปัดถา²

วันที่รับบทความ : 27 ต.ค. 2566

วันแก้ไขบทความ : 26 ธ.ค. 2566

วันที่ตอบรับบทความ : 28 ธ.ค. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบู และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำนวน 80 คน โดยใช้การคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power ได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ผลงานวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทชาบู อยู่ในระดับมาก 2) ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารประเภทชาบู อยู่ในระดับมาก และ 3) พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบู อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) นักศึกษาที่มีเพศ ระดับชั้น และรายได้ต่างกันมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูไม่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการตัดสินใจ และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการบริโภค; อาหารประเภทชาบู

¹นักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

*ผู้ประสานงานหลัก : Sirachach890@hotmail.com

Factors Affecting the Shabu Food Consumption Behavior of Kasetsart University Students, Kamphaeng Saen Campus

Sirachach Meesanga^{1*} and Chantana Papattha²

Received : 27 Oct 2023

Revised : 26 Dec 2023

Accepted : 28 Dec 2023

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the decision-making process, marketing mix, and shabu food consumption behavior of students within Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus, 2) compare personal factors and shabu food consumption behavior, and 3) study the factors affecting the selection of shabu food. This research was a quantitative research by using questionnaire. The sample size determination using the G*power program data collected from 80 students who were students of Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus using a purposive sampling method. Statistics used in the research include mean, standard deviation, t-Test, one-way analysis of variance, and multiple regression. The results of the research found that: 1) students had a decision-making process for consuming shabu food was at a high level, 2) marketing mix of shabu food was at a high level, and 3) shabu food consumption behavior was at a high level. The results of the hypothesis testing found that: 1) students with different genders, grades, and incomes had no difference in choosing to use shabu restaurants. 2) Factors affecting Kasetsart University students' choice of shabu restaurant services at Kamphaeng Saen Campus had statistically significant at the .05 level, there were two factors including decision-making process and marketing promotion.

Keywords: Decision-making Process; Marketing Mix; Consumption Behavior; Shabu Food

¹Student, Faculty of Home Economics Technology, RMUTP

² Assistant Professor Dr. Multimedia Technology Faculty of Mass Communication Technology, RMUTP

*Corresponding Author: E-mail: Sirachach890@hotmail.com

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนค่านิยมและทัศนคติต่าง ๆ เช่น การขยายตัวของเมืองที่เพิ่มมากขึ้น การย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้ามาสู่เมืองที่มากขึ้น การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบขึ้นของคนในสังคมปัจจุบัน รวมทั้งการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามาในประเทศ ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคทั้งด้านการดำเนินชีวิต และการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศ ทุกวัย ในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป การดำรงชีวิตที่เร่งรีบจากการเดินทางและในการทำงาน ทำให้เวลาอยู่บ้านเพื่อที่จะประกอบอาหารทานกันในครอบครัวน้อยลงและประกอบกับคนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (นัยยุณี คล้ายบุตร, 2565)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจะเห็นได้ว่าธุรกิจของร้านอาหาร ปี 2565 มีแนวโน้มจะกลับมาขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 5.0 ถึงร้อยละ 9.9 จากปี 2563 แต่แนวโน้มธุรกิจประเภทร้านอาหารจะมีอัตราเติบโตมากขึ้นหรือน้อยลงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความเสี่ยงจากโรคระบาด ต้นทุนวัตถุดิบที่อาจจะแพงขึ้น เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวตลอดเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและรับมือกับสิ่งที่ท้าทายที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยในปัจจุบัน คือ ร้านอาหารประเภทสุกี้ชาบู ทั้งในรูปแบบของบริษัทและรูปแบบธุรกิจครอบครัว อีกทั้งตลาดของอาหารประเภทสุกี้ชาบูนั้นยังเป็นธุรกิจ อาหารที่เข้าสู่พื้นที่ทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงที่สุดและมีคู่แข่งที่มีการนำเสนอสินค้าหรือลักษณะ แม้ว่าอาหารประเภทนี้จะมีโอกาสการแข่งขันในตลาดทางธุรกิจอยู่ที่ค่อนข้างสูง แต่ก็ยังคงมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ต้องการเข้าสู่ตลาด ทำให้เกิดการกระตุ้นความรุนแรงของการแข่งขันเพิ่มยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารประเภทนี้ต้องมีความพยายามที่จะมุ่งมั่นในการปรับปรุงตัวสินค้าและบริการได้ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและโดดเด่นกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ (ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์, 2561)

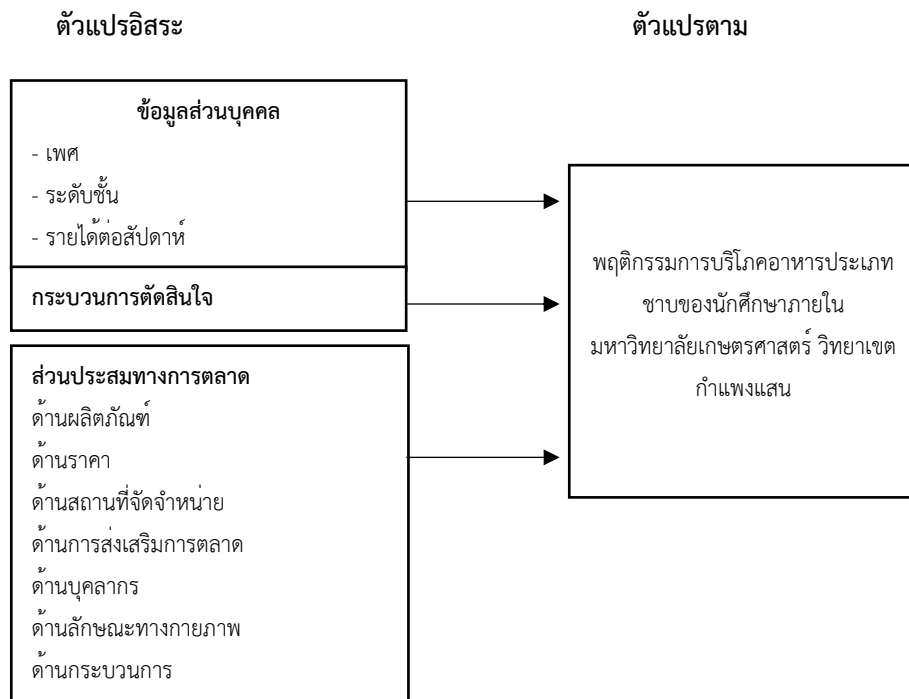
ชาบูชาบู (Shabushabu) เกิดขึ้นครั้งแรกโดย คุณสุเอฮิโระ (Suehiro) ที่เมืองโอซากะ ประเทศญี่ปุ่น เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทหม้อไฟแบบหนึ่ง คล้ายกับสุกี้ยากิมีส่วนผสมต่าง ๆ เช่น ผัก, เนื้อหั่นบาง ๆ และอาหารทะเล โดยการปรุงจะนำวัตถุดิบต่าง ๆ เหล่านี้จุ่มแช่ลงในน้ำเดือดหรือน้ำซุ๊ป และปล่อยทิ้งไว้สักพัก จากนั้นนำส่วนผสมอย่างอื่น เช่น เต้าหู้, บะหมี่ ลงตุนให้เข้ากัน แล้วรับประทานโดยจุ่มลงในซอสผักสดที่นิยมใส่ คือ เห็ดหอมสด เห็ดเข็มทอง ผักกาดขาว ส่วนน้ำซุ๊ปก็จะเป็น ซุ๊ปคอมบุ ซึ่งก็คือ สาหร่ายทะเลชนิดหนึ่ง (ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ ปัญญาภรณ์ ผลเกิด อรรถกร จิตกุล และ อาทิตยา ลาวงศ, 2561) ซึ่งมีมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนมีร้านอาหารประเภทชาบูเปิดให้บริการแฉะรอบ ๆ มีร้านอาหารที่มีความโดดเด่นมีของกินของอร่อย ซึ่งเป็นที่ถูกใจของนักศึกษา และนักเรียนที่อยากทานอะไรที่คุ้มค่า อิ่มแต่ไม่แพง ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเชิงแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องผู้ประกอบการธุรกิจและเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงตามความชอบหรือตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การของผู้ที่ต้องการเข้าใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
- 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

2. กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ส่วนประสานทางการตลาด พฤติกรรม ลักษณะทางประชากร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มีจำนวนทั้งสิ้น 14,836 คน (งานทะเบียนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1-4 ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G*Power โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ 95% หรือกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ .05 หรือ $\pm 5\%$ ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 80 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ระดับชั้น และรายได้ต่อสัปดาห์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทชาบู มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทชาบู มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภค มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการประเมินค่า IOC โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม จำนวน 3 คน ผลการประเมินทางตรงเชิงเนื้อหาพบว่า มีผลการประเมินระหว่าง 0.50-1.00 และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้ให้คำถามมีความสมบูรณ์ และตรงกับเนื้อหามากขึ้น

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ของชุดแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ .933 ซึ่งถือว่าเป็นความเชื่อมั่นที่สูงมาก

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 100 เปอร์เซนต์ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ทำการรวบรวมข้อมูลระหว่าง กันยายน – ตุลาคม 2566

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ราคา และพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูด้วยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

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

การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูสำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่า (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทชาบู ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติโดย กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.50 เพศชาย ร้อยละ 47.50 ตามลำดับ

คณะที่ศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ร้อยละ 25.00 รองลงมาคณะศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 21.25 คณะสัตวแพทยศาสตร์ ร้อยละ 18.75 คณะวิศวกรรมศาสตร์กำแพงแสน ร้อยละ 11.25 คณะเกษตรกำแพงแสน ร้อยละ 10.00 คณะประมง ร้อยละ 8.75 คณะอุตสาหกรรมบริการ ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับชั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 25.00 ปริญญาเอก ร้อยละ 31.25 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 31.25 รองลงมา ปริญญาโท ร้อยละ 25.00 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 17.50 ชั้นปีที่ 6 ร้อยละ 13.75 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 7.50 และชั้นปีที่ 5 ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการจำหน่ายและมีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านเคยเห็นการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การให้เงินสนับสนุนแก่นักศึกษา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96

ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ภาพรวมของอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50 สามารถนำเสนอเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ วัตถุดิบมีคุณภาพ สด สะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือ วัตถุดิบมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ภาชนะที่ใส่อาหารมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.55

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีป้ายราคาที่ชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.46

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ มีความสะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.31

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และมีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ มีการแจกคูปองส่วนลด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19

ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดของเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือ การให้บริการจากพนักงานภายในร้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.45 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ความใส่ใจในการให้บริการต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40

ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดวางที่เป็นระเบียบภายในร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมา คือ ความสะอาดรอบ ๆ บริเวณร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีการแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายของทางร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43

ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการออกใบเสร็จให้กับลูกค้า และแสดงรายการที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ การบริการที่มีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีการทวนออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านเลือกรับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ ท่านเลือกรับประทานอาหารประเภทผัก อยู่ในระดับมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ผ่านการต้มแทนการย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75

4.1 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ระดับชั้น และรายได้ต่อสัปดาห์ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
พฤติกรรมการบริโภคชาบู	ชาย	38	4.01	0.51	3.763	.509
	หญิง	42	4.45	0.54		

จากตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำแนกตามระดับชั้น

ตัวแปร	Df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	6.00	2.64	11.45	1.405	.224
ภายในกลุ่ม	73.00	22.86	3.09		
รวม	79.00	25.50	11.45		

จากตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำแนกตามรายได้ต่อสัปดาห์

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.00	0.49	0.12	0.367	.832
ภายในกลุ่ม	75.00	25.01	0.33		
รวม	79.00	25.50			

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ตารางที่ 4 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
พฤติกรรมกร บริโภคร้านอาหาร ประเภทชาบู	ค่าคงที่ (Constant)	1.086	.524		2.074	.042*
	กระบวนการตัดสินใจ (Decision)	.489	.159	.469	3.077	.003*
	ด้านสถานที่ (Place)	-.184	.195	-.196	-.947	.347
	ด้านราคา (Price)	.123	.180	.127	.687	.494
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.057	.307	.051	.185	.854
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-.441	.131	-.539	-3.355	.001*
	ด้านบุคลากร (people)	.071	.326	.064	.217	.829
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	-.334	.237	-.334	-1.408	.164
	ด้านกระบวนการ (Process)	.064	.262	.057	.243	.809
R = .642 ^a R ² = .413 Adjusted R Square = .346 Std. Error of the Estimate = 0.459 F = 6.233 Sig. = .000 ^b						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มี 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูเพิ่มขึ้น 0.489 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.90 และ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลทางลบต่อการพฤติกรรมกรบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยมีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทชาบู ลดลง 0.441 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.10 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.086 + 0.489 (\text{Decision}) - 0.441 (\text{Promotion})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = + 0.489 (\text{Decision}) - 0.441 (\text{Promotion})$$

5. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย สามารถนำเสนอตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อยู่ในระดับมาก

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ระดับชั้น และรายได้ต่างกันมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจที่มีผลทางบวกต่อและด้านการส่งเสริมการตลาด

6. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการจำหน่าย และมีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณร้านมีความสะอาดและได้มาตรฐาน สอดคล้องกับ ปรียานุช คูสกุล (2564) ที่พบว่า การตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีรี่เมียมส์กีบูฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สุพรรณษา ทรงวัชรารักษ์ (2565) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรีมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ บรรยากาศในร้านอาหาร และด้านการใส่ใจลูกค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรีมากที่สุด คือ ความพึงพอใจด้านการให้ความมั่นใจคุณภาพของอาหารและบรรยากาศในร้านอาหาร

ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารประเภทชาบู อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจาก วัตถุดิบมีคุณภาพสะอาดสถานที่ถูกสุขลักษณะมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และมีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจเครื่องแต่งกายสะอาดจัดวางที่เป็นระเบียบภายในร้านบริการที่มีความรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ วรัญญา สีสาวดี (2560) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับ มธุรส พลพวง และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ วิมล สุขเสริม (2565) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมาก การส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นมาก บุคลากรมีระดับความคิดเห็นมาก สถานที่ให้บริการมีระดับความคิดเห็นมาก กระบวนการให้บริการมีระดับความคิดเห็นมาก และราคามีระดับความคิดเห็นปานกลาง ตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องมาจากอาหารประเภทชาบูเป็นที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเนื่องจากมีราคาที่ไม่สูงมาก มีเมนูให้เลือกหลากหลาย และสามารถรับประทานได้ตามจำนวนที่ต้องการภายในโต๊ะของร้านชาบูที่เปิดให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณฯ เสริมศักดิ์ศิริ (2563) ที่พบว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิว โดยส่วนใหญ่เลือกรับที่ร้าน เดือนละ 2 ครั้ง และส่วนใหญ่ไปรับประทานกับแฟน/คนรัก ในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. โดยราคาที่ยอมรับได้ คือ 351 – 450 บาท

6.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนแตกต่างกัน พบว่า เพศ ระดับชั้น รายได้ต่างกันมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สอดคล้องกับ นัยยุณี คล้ายบุตร (2565) ที่พบว่าระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูไม่ต่างกัน และสอดคล้องกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน รับข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจในการแจกคูปองส่วนลด และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ สอดคล้องกับ ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ และคณะ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ร้านชาบูสามารถจัดโปรโมชั่นที่มีราคาไม่สูงมากเป็นร้านที่มีราคา เมนูที่เหมาะสมและคุ้มค่า เนื่องจากนักศึกษามีกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทชาบู จากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากนักศึกษามีงบที่จำกัดในการใช้จ่ายต่อวัน จึงเลือกร้านที่ราคาไม่สูงมากและมีคุณภาพอาหารที่ดี และควรมีการส่งเสริมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายควรมีการจัดทำส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และเนื่องจากปัจจุบันโซเชียลเป็นตัวกลางสำคัญที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการให้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่สามารถมาพิจารณาตัวแปรต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด เช่น วิทยฐานะ วิทยุสูงอายุ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรรณู เสริมศักดิ์ศิริธ. (2563). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154027.pdf>
- ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ ปัญญาภรณ์ ผลเกิด อรรถกร จตุกุล และอาทิตย์ ลาวงศ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2561 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- งานทะเบียนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. (2566). สถิตินักศึกษาปีการศึกษา 2566. งานทะเบียนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

- ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัยยุณี คล้ายบุตร. (2565). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060095.pdf>
- ปริญญ์ คุสกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสูกีบุฟเฟต์สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154536.pdf>
- มธุรส พลพวง และ ธรรมวิมล สุขเสริม. (2565). ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองในจังหวัดอุบลราชธานี. Journal of Roi Kaensarn Academi. 7(8) สิงหาคม, หน้า 441-456.
- วรัญญา ลีลาวดี. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุพรรณษา ทรงวัชรารณ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียน

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

วารินันท์ องอาจ^{1*} ภัทรกร แก้วเขียว²

วันที่รับบทความ : 27 ต.ค. 2566

วันแก้ไขบทความ : 30 พ.ย. 2566

วันที่ตอบรับบทความ : 20 ธ.ค. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก 2) เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนแผนกวิชาอาหารและโภชนาการที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2566 ระดับชั้น ปวช. 1 - 3 การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G*power จำนวน 87 คน ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา กระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก อยู่ในระดับปานกลาง 2) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และระดับชั้นปีที่กำลังศึกษามีพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

คำสำคัญ: ขนมไข่มุก; กระบวนการตัดสินใจ; ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการบริโภค

¹ครู วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี

²ครู วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

*ผู้ประสานงานหลัก : warinan7759@gmail.com

Factors Affecting Bubble Tea Consumption Behavior of Students Nakhon Ratchasima Vocational College

Warinan Ongart^{1*} Pattarakon Kaeokeyo²

Received : 27 Aug 2023

Revised : 30 Nov 2023

Accepted : 20 Dec 2023

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the decision-making process marketing mix and bubble tea consumption behavior, 2) compare the demographic characteristics with the pearl milk tea consumption behavior, and 3) study the factors affecting the pearl milk tea consumption behavior of students at Nakhon Ratchasima Vocational College. This research was quantitative research a questionnaire was used to collect data from a sample group of students in the Food and Nutrition Department that currently studying in the academic year 2023 vocational certificate level 1 - 3, sample size determination using the G*power program a total of 87 people was obtained using a purposive sampling method. Statistics used in the research include mean ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.), t-test (t-Test), one-way analysis of variance (One-way ANOVA) and multiple regression analysis. Nakhon Ratchasima Vocational College students had a decision-making process was at a moderate level, marketing mix was at a high level, and bubble tea consumption behavior was at a moderate level. Demographic characteristics included different daily expenses and different bubble tea consumption behaviors statistically significant at the .05 level. As for the gender and level of education of students was no difference in purchasing behavior of bubble tea. There were 2 factors affecting the bubble tea consumption behavior was marketing mix including product and price.

Keywords: Bubble Milk Tea; Decision Process; Marketing mix; Consumption Behavior

¹Teacher Surat Thani Vocational College

²Teacher Nakhonratchasima Vocational College

*Corresponding Author : warinan7759@gmail.com

1. บทนำ

ขนมไข่มุกเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีขายทั่วไปตามท้องตลาดห้างสรรพสินค้าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม เข้าถึงทุกเพศทุกวัย มีรสชาติหวาน อร่อย มีราคาแตกต่างกัน ตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงราคาแพงขึ้นอยู่กับยี่ห้อของขนม ไข่มุก ตลาดขนมไข่มุกทั่วโลกถือเป็นหนึ่งในตลาดเครื่องดื่มที่มีขนาดใหญ่ โดยคาดว่าในปี 2568 จะมีมูลค่าตลาดรวมราว 1.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือราว 3.43 แสนล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 9.3% ต่อปี ขณะที่ตลาดในประเทศไทยก็มียอดขายที่สูงเช่นกัน ด้วยการเติบโตที่กลับมารุนแรงในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3,000-4,000 ล้านบาท และดันให้ไทยติดอันดับ 5 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการเติบโตของตลาดขนมไข่มุกสูงสุด (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) ความเป็นมาของขนมไข่มุก ได้เกิดขึ้นในประเทศไต้หวัน หรือสาธารณรัฐจีน ซึ่งมีการปลูกชามาเป็นระยะเวลาหลายร้อยปี โดยมีพื้นที่ปลูกชาบนภูเขา โดยเฉพาะชาอูหลงอาลีซานซึ่งเป็นของฝากที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมาช้านาน ต่อมาขนมไข่มุกได้กำเนิดขึ้นในโลก จากร้านชุนสุ่ยถิง ที่เมืองไทจง เป็นร้านเก่าแก่ต้นตำรับที่มีมาตั้งแต่ยุค 80 และดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน โดยได้คิดค้นนำ เฝินหยวน ซึ่งเป็นขนมพื้นเมืองของไต้หวันที่ทำจากมันสำปะหลัง มาผสมในน้ำชาจนได้รสชาติที่น่าพอใจในที่สุด นับตั้งแต่นั้นขนมไข่มุกก็ได้รับความนิยมและแพร่หลายไปยังประเทศอื่นในเอเชียช่วงยุค 1990-2000 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อยู่สาคหกรรมความนิยมบนเทิงของไต้หวันได้รับความนิยมไปพร้อมกัน (Krungsri Plearn Plearn, 2566) ขนมไข่มุก เป็นเครื่อง เครื่องดื่มชนิดเย็น รสชาติหวาน มีส่วนประกอบด้วย น้ำชา นม หรือชาผลไม้ ส่วนไข่มุกทำมาจาก แป้งมันสำปะหลัง ผสมโกโก้ และน้ำตาลทรายแดง ปั้นเป็นเม็ดเล็ก ๆ ในปัจจุบันมีการแก้ไขปรับปรุงสูตรให้เข้ากับยุคสมัย เช่น การแต่งกลิ่นของรสชาตินานม ไม่ว่าจะเป็น ชานมกล้วย ชานมช็อกโกแลต หรือชานมข้าวเหนียวมะม่วง การโรยท็อปปิ้งหน้าต่าง ๆ เช่น นมข้นหวาน ผงโกโก้ วิกครีม และเยลลี่รสชาติด่าง ๆ ส่วนไข่มุกเอง ก็มีการเติมส่วนผสมอาหารลงไปให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น หรือเปลี่ยนเป็นวุ้นเยลลี่ฟรุ๊ตสลัด (โรงพยาบาลเพชรเวช, 2564) จากการคาดการณ์การดื่มขนมไข่มุกทั่วโลกในปี 2566 ว่าจะแตะที่ตัวเลขสูงถึงแสนล้านบาท จากปี 2561 อยู่ที่ 6.2 หมื่นล้านบาท ขณะที่ข้อมูลจากแกร็บ ระบุตลาดขนมไข่มุกในอาเซียนช่วง 2560-2561 โตพุ่งถึง 3,000% จากแบรนด์ขนมไข่มุกที่มีมากกว่า 1,500 แบรนด์ ส่วนการจัดอันดับ 3 ของประเทศในอาเซียน (เปรียบเทียบ 6 ประเทศ) ที่มีสถิติการดื่มขนมไข่มุกมากที่สุด ปรากฏว่าไทยรั้งแชมป์ การดื่มเฉลี่ยที่ 6 แก้วต่อคนต่อเดือน ตามมาด้วย ฟิลิปปีนส์ ด้วยอัตราการดื่มขนมไข่มุก 5 แก้วต่อคนต่อเดือน ส่วนที่เหลืออีก 4 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม อินโดนีเซีย มีอัตราเฉลี่ยการดื่มขนมไข่มุกเท่ากัน คือ 3 แก้วต่อคนต่อเดือน (Tnnonline, 2562)

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จัดการศึกษาทั้งในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และได้มีการจัดบริการสิ่งสนับสนุนการใช้ชีวิตในวิทยาลัยสำหรับบุคลากร นักเรียนและนักศึกษาของวิทยาลัยไว้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นวัสดุ ครุภัณฑ์ และบริการด้านสาธารณูปโภค รวมถึงร้านอาหาร ร้านน้ำต่าง ๆ ที่มีไว้จัดจำหน่ายในวิทยาลัย และในร้านน้ำมีเมนูที่ได้รับความนิยมที่สุดอีกหนึ่งเมนู คือ เมนูขนมไข่มุก โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เมนูนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรม ทักษะคติ หรือส่วนประสมทางการตลาด ความตระหนัก ที่ทำให้นักเรียนเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไข่มุก และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 อ้างถึงในชัยณรงค์ ทรายศ, 2552) ส่วนพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อผู้บริโภคในด้านจิตวิทยาและสามารถใช้วัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้นของอับบราฮัม มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy) ทฤษฎีของเฮิร์ชเบิร์ก (Herzberg Theory) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) ทฤษฎีที่ถูกอ้างอิงถึงเหล่านั้นได้พยายามที่จะอธิบายว่ามนุษย์มีระดับแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางประสาทสัมผัส นักการตลาดต้องให้ความสนใจกับความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์มากกว่าการเสนอขายผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ตราয়ี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และ (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

St.Elmo Lewis, 1898 (อ้างถึงใน ณภัทศอร ปุณยภาสสร, 2553) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (Lewis, 1898 อ้างถึงใน ณภัทศอร ปุณยภาสสร, 2553) ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาดนั้นเป็นแนวคิดทางการตลาดในเชิงลึกที่มุ่งอธิบายแนวทางและการจัดการทางการตลาดในธุรกิจประเภทบริการ

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนซึ่งก็เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอื่น ๆ โดยทั่วไปที่จะมีการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านส่วนประสมเพียง 4 ส่วนประสม คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยที่มีการเพิ่มในส่วนที่จะมีผลต่อการส่งมอบบริการจากผู้

ให้บริการไปยังผู้บริโภคอีก 3 ส่วนประสม ได้แก่ บุคลากรผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการส่งมอบบริการ, กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

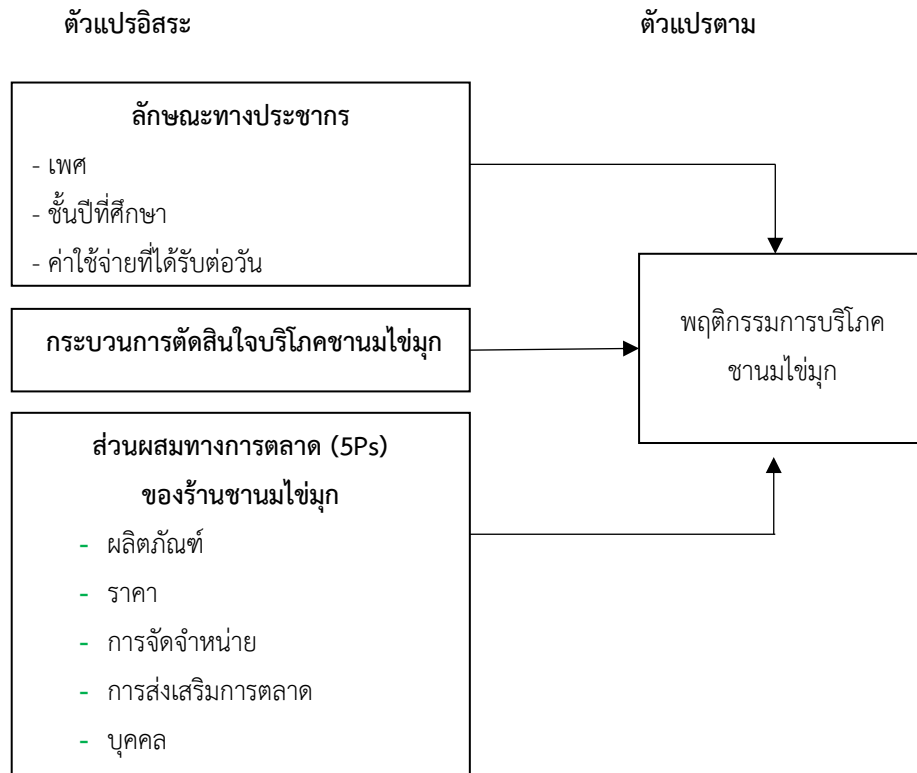
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม 25 การใช้บริการและต้องคำนึงถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสารการตลาดบริการดังนี้ (1) บทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ แก่ลูกค้า (To Inform) (2) บทบาทในการให้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ (To Educate) (3) บทบาทในการชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (To Persuade) และ (4) บทบาทในการช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า (To Remind)

เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และยังถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย

ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2546) ยังได้กล่าวว่าคุณครู (Faculty) และสาขาวิชา (Major) เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้ศึกษาสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วยตามเนื้อหาที่ได้รับจากสาขาวิชาที่เรียน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด และลักษณะทางประชากร สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนนักศึกษา ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2566 จำนวน 200 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีขั้นตอนการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ในการค้นหาตัวอย่างแบบ Linear Multiple Regression: Fixed Model, Single Regression Coefficient โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ 95% หรือกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 หรือ $\pm 5\%$ ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 87 คน ทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1-3 แผนกวิชาอาหารและโภชนาการ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อวัน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัขมุค มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด (5Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมกรบริโภคชาวมัขมุคของนักเรียนนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

4.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ คณะผู้วิจัยดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการประเมินค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม จำนวน 3 คน ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า มีผลการประเมินระหว่าง 0.67-1.00 และมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับแก้คำถาม เพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่า มีความเชื่อมั่นที่ 0.906 ซึ่งถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงมาก จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

- 1) จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form
- 2) แจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการฝากลิงก์กับไลน์กลุ่มห้องเรียน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 25 กันยายน 2565 – 7 ตุลาคม 2566 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
- 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ จำนวน 87 ชุด
- 4) คำนวณโหลดไฟล์ที่นำไปแปลงค่าและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษาและค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรกับทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุก สำหรับตัวแปรที่มีตัวน้อยกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายรับต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1) ลักษณะทางประชากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.31 เพศชาย ร้อยละ 17.24 และเพศทางเลือก ร้อยละ 3.45 ตามลำดับ ชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวช.1 ร้อยละ 49.43 รองลงมาระดับชั้น ปวช.2 ร้อยละ 33.33 และระดับชั้น ปวช.3 ร้อยละ 17.24 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน 101-200 บาท ร้อยละ 45.98 รองลงมาได้รับค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 42.53 ได้รับค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 301-400 บาท ร้อยละ 4.60 มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน 201-300 บาท และมากกว่า 400 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

2) กระบวนการตัดสินใจการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เมนูเครื่องดื่มมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ เพิ่มความสดชื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และการบริการและรสชาติของเครื่องดื่ม คุ่มค่ากับราคาที่จ่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วยลดอาการง่วงนอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.03

3) ส่วนประสมทางการตลาดของร้านชาวมั้หมักของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาพบว่า ภาพรวมนักเรียนในวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา มีส่วนประสมทางการตลาดของอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 สามารถนำเสนอเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ เครื่องดื่มชาวมั้หมักมีความอร่อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และเครื่องดื่มชาวมั้หมักมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีการระบุที่มาและแหล่งผลิตของวัตถุดิบที่นำมาปรุง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62

ด้านราคา พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และมีราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับชาวมั้หมักยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการให้บริการจัดส่งนอกสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล เช่น ซื้อ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ด้านบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ พนักงานสามารถตอบคำถามหรือแนะนำเมนูอาหารได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.98 และพนักงานบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89

พฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา พบว่า ภาพรวมนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา มีพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมัก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันไม่เกิน 50 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ประเภทหีบปิ้งมั้หมัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และช่วงเวลาของการดื่มชาวมั้หมัก เย็น (12.00-12.59 น.) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน 151-200 บาท ต่อวัน อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.20

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษา นครราชสีมา จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	.254	.127	.409	.666
ภายในกลุ่ม	84	26.063	.310		
รวม	86	26.317			

จากตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก **ไม่แตกต่างกัน** สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	3.766	.051	.164	.849
ภายในกลุ่ม	84	184.702	.312		
รวม	86	188.467			

จากตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ชั้นปีที่ศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก **ไม่แตกต่างกัน** สมมติฐานที่ 1.3 ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาจำแนกค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	9.93	3.48	5.70	.000*
ภายในกลุ่ม	82	35.71	.435		
รวม	86	45.64			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยความสำคัญ .05 ดังนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการดื่มชาสมุนไพรของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน

ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 50 บาท	51 - 100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	มากกว่า 200 บาท
		4.34	2.64	2.34	2.20	2.21
ไม่เกิน 50 บาท	4.34	-	.130	-.931*	.235	-1.464*
51-100 บาท	2.64		-	-1.061*	.105	-1.595*
101-150 บาท	2.34			-	1.166*	-.533
151-200 บาท	2.20				-	1.700*
มากกว่า 200 บาท	2.21					-

* ที่ระดับนัยความสำคัญ .05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไม่มูกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน พบว่า มีความแตกต่างรายคู่จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 50 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไม่มูกมากกว่า ผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่าย 101-150 บาท คู่ที่ 2 ผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 50 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไม่มูกมากกว่า ผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท คู่ที่ 3 ผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 51-150 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไม่มูกมากกว่าที่ได้รับค่าใช้จ่าย มากกว่า 200 บาท คู่ที่ 4 ผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 151-200 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไม่มูกมากกว่า ผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขานไม่ม่กของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

ตารางที่ 5 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของ
นักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
พฤติกรรม การบริโภค ชาวมุสลิม	ค่าคงที่ (Constant)	1.041	.320		3.253	.002*
	กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process)	.095	.083	-.107	- 1.111	.270
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.426	.103	.503	4.147	.000*
	ด้านราคา (Price)	.242	.097	.276	2.502	.014*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.052	.068	.060	-.563	.575
	ด้านบุคลากร (people)	1.70	.079	.203	1.545	.126
	การบริการ (Service)	.073	.110	-.084	-.636	.527

R = .784

R² = .615

Adjusted R Square = .576

Std. Error of the Estimate = 0.3602

F = 15.599

Sig. = .000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาเพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา พบว่า มี 2 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกเพิ่มขึ้น 0.95 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.50

2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกเพิ่มขึ้น .052 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.20

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.041 + 0.095(\text{Attitude}) + 0.240(\text{Perception}) + 0.242(\text{Price})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.095(\text{Attitude}) + 0.052(\text{Perception}) + 0.242(\text{Price})$$

6. สรุปผลและอภิปรายผล

6.1 สรุปผลการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกแตกต่างกัน พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา และค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันต่างกันพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุก **ไม่แตกต่างกัน**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาเพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา พบว่า มี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกเพิ่มขึ้น 0.95 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.50 และ (2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกเพิ่มขึ้น .052 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.20

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากชาสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด ห้างสรรพสินค้าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม เข้าถึงทุกเพศทุกวัย มีรสชาติหวาน อร่อย มีราคาแตกต่างกัน ตั้งแต่ราคาถูก ไปจนถึงราคาแพงขึ้นอยู่กับยี่ห้อของชาสมุนไพร สอดคล้องกับ เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์และรสชาติผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ชาสมุนไพรดำรับ และที่อปปิ้งที่มีผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด ได้แก่ ชาสมุนไพร โดยผู้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพร มากที่สุด ได้แก่ ตนเอง และสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาดา ทองกำผลา (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคชาสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดของชาสมุนไพร วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากร้านชาสมุนไพรที่วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา มีการจำหน่ายในราคาไม่แพง ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี และมีรสชาติอร่อย สอดคล้องกับการศึกษาของเบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มชาสมุนไพร กรณีศึกษาร้าน Tea More อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน สอดคล้องกับจันทิมา จันทรเอียด (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน และกนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มาก

พฤติกรรมบริโภคชาสมุนไพรของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ชาสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติหวาน เหมาะสำหรับการเลือกดื่มเป็นบางครั้ง แต่เครื่องดื่มที่จะต้องซื้อบริโภคเป็นประจำเนื่องจากมีรสหวาน ซึ่งอาจส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ และกนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) นำเสนอผลการศึกษาว่า พฤติกรรมการใช้บริการเลือกดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ ดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่น และดื่มเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุดปรารถนา หนึ่งน้ำใจ (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมบริโภคชาสมุนไพรของนิสิตคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ อยู่ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากชาสมุนไพรไม่ใช่เครื่องดื่มหลักที่ดื่มเป็นประจำ และมีความจำเป็นต้องจ่ายเพิ่มจากเครื่องดื่มหลัก ดังนั้น ค่าใช้จ่ายจึงมีผลกับการเลือกบริโภคชาสมุนไพร สอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยทัต มณีชาติ (2562) ที่พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการบริโภคชาสมุนไพร Tiger Sugar แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุดปรารถนา หนึ่งน้ำใจ และคณะ (2564) ที่พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคชาสมุนไพร และระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของจันทิมา จันทรเอียด. (2564) ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา มี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของนักเรียน

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ วิกานดา ทองกำลา (2560) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของสรินยา อารีย์รักษ์ (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับการศึกษาของฐิติมา นาคทอง (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของพนักงานบริษัท ฟุจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด และด้านราคามีผลทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ สรินยา อารีย์รักษ์ (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคชาสมุนไพรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยที่มีความเหมาะสม คำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. นำผลการวิจัยที่ค้นพบไปนำเสนอต่อร้านค้าในวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา เพื่อให้ นำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการ การปรับปรุงเมนูชาสมุนไพรให้มีความหลากหลายมากขึ้น
2. วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคชาสมุนไพร การให้ข้อมูลทางด้านโภชนาการ และมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อบริโภคชาสมุนไพร ในปริมาณที่ควรบริโภคต่อวันและผลเสียที่จะได้รับหลังจากบริโภคชาสมุนไพรเกินปริมาณที่กำหนดไว้

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ระดับชั้น ปวช. 1 ถึง ปวช. 3 ควรมีการศึกษาเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาชั้นปวช. รวมนักเรียนชั้น ปวส. เพื่อให้การศึกษามีข้อสรุปที่ชัดเจนและการนำผลการศึกษาไปใช้ในการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่มชาสมุนไพร กรณีศึกษาร้าน Tea More. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- โรงพยาบาลเพชรเวช. (2564). ชาสมุนไพรกินอย่างไรให้ปลอดภัย กรุงเทพมหานคร
- จันทิมา จันทรเอียด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาสมุนไพรเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. งานประชุมวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 13/2564.
- ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). องค์ประกอบที่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ลำพูน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดลำพูนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่
- ณภัทศร ปุณยภักดิ์. (2553). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 18(29) มกราคม-มิถุนายน, หน้า 59-86.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักและทฤษฎีกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภค เชียงใหม่: ปริญา บริหารมหาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกานดา ทองกำลา. (2560). กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152047.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่) กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สรินยา อารีรักษ์. (2562). กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec1/6014963011.pdf>

สุดปรารถนา หนึ่งน้ำใจ กรรณิกา แสนสุข กิตติมา วงษ์คำ ชนากานต์ จันทะวงศ์ ชมพูพรรณ กันดา ปรารถนา ภักดีแดง มนต์รี ศรีอุทัย รัตนพงศ์ นิลรัตน์ ณรงค์ ใจเที่ยง. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนิสิตคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9. 15(36) มกราคม-เมษายน, หน้า 63-71.

หทัยทัต มณีชาติ. (2562). พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขนมไข่มุก: กรณีศึกษา Tiger Sugar. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Krungsri Plearn Plearn. (2566) “ขนมไข่มุก” วาระแห่งชาติของได้หวั่น เชื่อมสัมพันธ์เศรษฐกิจ:กรุงเทพมหานคร.

Tnnonline. (2562). คนไทยขึ้นแท่นแชมป์ “ดื่มขนมไข่มุก” สูงที่สุดในอาเซียน. กรุงเทพมหานคร: มิลลาร์รี่.

รูปแบบและกลไกการพัฒนานักศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ปี 2040

ธีรวัฒน์ อ้นเต้ง¹ ปวีณวัชร เรืองโรจน์ธนา²

บทคัดย่อ

อุดมศึกษาในอีก 20 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและดิจิทัล ทำให้ทุกภูมิภาคของโลกสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เชื่อมต่อกันอย่างไร้พรมแดน เกิดการเรียนรู้การสอนทางไกลและการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพิ่มมากขึ้นเกิดการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ ความต้องการของตลาดแรงงาน และอาชีพที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และมหาวิทยาลัยจะมีความสัมพันธ์มากขึ้นกับภาคอุตสาหกรรม รวมถึงอนาคตของอุดมศึกษาที่คาดการณ์ว่า ปัญญาประดิษฐ์และโลกเสมือนจริงและการนำเสนอทางไกลด้วยหุ่นยนต์นั้น จะเป็นแรงผลักดันในการเรียนรู้ดิจิทัลในมหาวิทยาลัยมีมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความท้าทายและส่งผลกระทบต่อมหาวิทยาลัย รวมถึงการพัฒนา นิสิตนักศึกษาที่จะต้องพัฒนาโดยเน้นทั้งทักษะการเรียนรู้และคุณลักษณะที่สำคัญแห่งอนาคต เพื่อหล่อหลอมให้นิสิตนักศึกษามีศักยภาพและจบการศึกษาเป็นบัณฑิตที่มีความพร้อมตอบรับการเปลี่ยนแปลงและเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคตได้ ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงต้องทำความเข้าใจและการเตรียมพร้อมสำหรับสถานการณ์ใหม่ ๆ และต้องขับเคลื่อนด้วยรูปแบบและกลไกการส่งเสริม นิสิตนักศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ปี 2040 ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ

คำสำคัญ: อุดมศึกษา 2040; การพัฒนานักศึกษา; รูปแบบและกลไก; ทักษะแห่งอนาคต

¹นิสิตหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

²นิสิตหลักสูตรเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*ผู้ประสานงานหลัก : mcu60.teerawat@gmail.com

Students' Developmental Preparation Model and Mechanism for 2040

Teerawat Oanteng¹ Paweenawat ruengrojtna²

Abstract

Higher education in the next 20 years tends to rapidly transform due to technological and digital advancement encouraging worldwide communication without barriers. It allows remote learning, life-long learning, and scientific development; it also provides working labour demand and new future career opportunities. Shortly, universities will cooperate more with manufacturers regarding technology, including artificial intelligence, virtual world, and robotic telepresence. These technologies increase the digital learning community in universities. It benefits the universities with challenging adaptation and affects students' development of essential learning skills and attributes after graduation. Graduate students should be ready for a turbulent world and have good enough to compete in a labour market. Therefore, universities must be insightful in students' development and preparation for upcoming challenges; the universities must be driven by students' development models and mechanisms to prepare for 2040.

Keywords: Higher Education in 2040; Students' Development; Model and Mechanism; Future Skill

¹Student, Master of Education (Higher Education) ,Faculty of Education, Chulalongkorn University

²Student, Master of Housing Development Program , Faculty of Architecture , Chulalongkorn University

*Corresponding Author : mcu60.teerawat@gmail.com

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษาและสถาบันต่าง ๆ ในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากเมื่อเทียบกับ 20 หรือ 40 ปีที่แล้ว การศึกษาระดับอุดมศึกษาทั่วโลกประสบกับการเปลี่ยนแปลงหลายประการไม่ว่าจะเป็นกระบวนการของความเป็นสากลโลกาภิวัตน์การผลิตสินค้าและการผลิตจำนวนมาก เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่ว่า จำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในระดับอุดมศึกษาในปัจจุบันมีมากกว่า 200 ล้านคน ทั่วโลกเทียบกับ 47 ล้านคน ในปี 1980 การลงทะเบียนเรียนคาดว่าจะเกิน 660 ล้านคน ภายในปี 2040 ซึ่งคิดเป็น 10% ของประชากรโลกที่มีอายุระหว่าง 15–79 ภายในปี 2040 เทียบกับ 4% ในปี 2012 การพัฒนาที่สำคัญทั่วโลกในด้านเศรษฐกิจและสังคมทำให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อบุคคลและความคิดในอนาคต (Van der Zwaan, 2017)

มหาวิทยาลัยใหม่จะเกิดขึ้นเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยในปัจจุบันจะต้องมีการสร้างความชอบธรรม อย่างต่อเนื่องในสังคม แม้ว่าค่านิยมพื้นฐานบางอย่างจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องสะท้อนถึงค่านิยมหลักใหม่ ๆ โดยคำนึงถึงสถานการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาระบบที่เข้มแข็ง โดยมหาวิทยาลัยในปี 2040 คาดว่าจะมีแนวโน้มดังนี้ 1) มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีส่วนร่วมกับรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง 2) ระบบนิเวศที่เชื่อมต่อกันจะเกิดขึ้นครอบคลุมสถาบันความรู้อื่น ๆ ซึ่งมหาวิทยาลัยสามารถมีบทบาทสำคัญได้ 3) การเรียนทางไกลจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของดิจิทัลและด้วยเหตุนี้ความต้องการการศึกษาจึงต้องปรับให้เหมาะกับแต่ละคน 4) ใบปริญญาจะมีค่าน้อยลง และ 5) การเรียนรู้ตลอดชีวิตจะมีความสำคัญมากขึ้น ส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จำเป็นต้องทำอย่างยั่งยืนที่มหาวิทยาลัยจะต้องให้ความสำคัญมากกว่าการถ่ายทอดความรู้เพียงอย่างเดียว คือ การทำประโยชน์ให้กับสังคม มุ่งมั่นเพื่อปัญหามากกว่าความรู้ รวมถึงมหาวิทยาลัยที่จะเปิดในอีก 25 ปีข้างหน้าต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่จะเข้ามามีอิทธิพลและเปลี่ยนแปลงระบบและ 6) เทคโนโลยีสารสนเทศจะมีอิทธิพลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างแน่นอน ทักษะการศึกษามีพลวัตมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการวิจัยผสมผสานแบบสหวิทยาการอาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (Van der Zwaan, 2017)

นอกจากนี้ความรู้จะมีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่งและมีอยู่ทุกที่ แต่การใช้ความรู้จะมีประสิทธิภาพ จะซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่หลั่งไหลเข้ามาอย่างท่วมท้น และแนวโน้มอื่น ๆ รวมถึงการขยายตัวของเมือง อย่างต่อเนื่องนำไปสู่เมืองขนาดใหญ่ที่เป็นระดับโลกศูนย์กลางความรู้แห่งอนาคต มีแนวโน้มที่จะมีบทบาทสำคัญ ในการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเทคโนโลยี และเกิดการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในตลาดแรงงาน สิ่งหนึ่งที่แน่นอน คือ แนวโน้มทางเศรษฐกิจและระดับของความเจริญ มีบทบาทกำหนดการพัฒนาการศึกษาเสมอมาและจะยังคงเป็นเช่นนี้ต่อไป ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงดุลอำนาจทางเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ระดับโลกระหว่างอำนาจความรู้จะเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง (Korner T. , 2021)

2. ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวโน้มที่สำคัญของมหาวิทยาลัย

พลวัตทางสังคมนั้นเปลี่ยนโลกจากสัปดาห์ต่อสัปดาห์และเดือนต่อเดือน เศรษฐกิจผันผวนอย่างมาก ตลาดการเงินมีความผันผวน และความสัมพันธ์ระหว่างรัฐมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการคาดการณ์มีค่าจำกัด เมื่อมองไปยังอนาคต ในบริบทอุดมศึกษามีปรากฏการณ์ 4 ประการที่โดดเด่นและมีผลกระทบต่อนาคตของมหาวิทยาลัย ประการแรก คือ การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มประเทศทางเศรษฐกิจ (Economic Bloc) ขนาดใหญ่ที่มีการคาดเดากันมากเกี่ยวกับผลกระทบนี้ในสถานการณ์ที่พัฒนาขึ้นโดยรัฐบาล ประการสอง คือ ความเป็นเมืองซึ่งแผ่ขยายไปทั่ว (Far-Reaching Urbanization) ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศูนย์กลางความรู้ในอนาคตของโลกอย่างแน่นอน ประการสาม คือ เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลทุกรูปแบบของการสื่อสาร จะมีผลกระทบอย่างมากต่อระดับสังคมและขยายไปถึงมหาวิทยาลัย เมื่อรวมกันแล้วปรากฏการณ์ทั้ง 3 นี้จะกำหนด ประการสี่ คือ การพัฒนาของตลาดแรงงานเทียบกับการศึกษาของประชากรโลก (วิชัย วงษ์ใหญ่ และ มารุต พัฒนา, 2562)

มหาวิทยาลัยในปี 2040 จะไม่มีการขาดแคลนความคิดและนวัตกรรม เครื่องมือและการสื่อสารความคิด อาจมีการพัฒนา และจุดประสงค์หลักของมหาวิทยาลัย คือ เพื่อให้ความรู้แก่ตนเองและชุมชนจะยังคงอยู่และได้กล่าวไว้ว่า 1) มหาวิทยาลัยจะไม่หยุดนิ่ง ไม่เคยหยุดสำรวจ ไม่เคยหยุดขอให้นักศึกษาเคารพหลักฐานและความเชี่ยวชาญ แต่จะทำทลายความคิดและมหาวิทยาลัยจะไม่ยอมแพ้ต่อมุมมองที่ว่าโลกไม่สามารถแตกต่างและดีขึ้นได้ 2) มหาวิทยาลัยจะยังคงผลักดันขอบเขตของความรู้ให้ความรู้แก่แรงงานที่มีทักษะและผู้ประกอบการสร้างงานและอุตสาหกรรมใหม่ และขับเคลื่อนการพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคม 3) มหาวิทยาลัยจะเป็นสถานที่แห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต จะยังคงให้การศึกษาระดับอุดมศึกษาขั้นพื้นฐานที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักศึกษาของประเทศ สิ่งนี้ครอบคลุมการจัดเตรียมทักษะวิชาชีพไปจนถึงทักษะที่กว้างขึ้นในการเรียนรู้และการสืบถามที่กว้างขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดความรอบรู้ รอบคอบและอยากรู้อยากเห็นชีวิตในมหาวิทยาลัยจะยังคงเป็นศูนย์กลางที่เฟื่องฟูในเรื่องกิจกรรม ความคิด การได้วาทีและประสบการณ์ 4) มหาวิทยาลัยจะเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสตาร์ทอัพ 5) มหาวิทยาลัยจะมีความสัมพันธ์มากขึ้นกับภาคอุตสาหกรรม รวมถึงตำแหน่งงานและการฝึกงานจะมีโครงการอื่น ๆ เช่น โครงการ Monash Industry Team Initiative (MITI) ซึ่งเป็นโครงการจัดงานโดยให้นักศึกษาที่มีผลการเรียนดีช่วยแก้ปัญหาความท้าทายในอุตสาหกรรม ตั้งแต่การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อสร้างสำนักงานแห่งอนาคต และจะมีการวิจัยร่วมกันมากขึ้นเพื่อประโยชน์ของธุรกิจและมหาวิทยาลัย และบริษัทต่าง ๆ ลงทุนในการวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัย 6) มหาวิทยาลัยจะยังคงติดตามความก้าวหน้าในการวิจัยเกี่ยวกับท้องฟ้าสีฟ้า (Blue Sky) ซึ่งคือการวิจัยที่ขับเคลื่อนด้วยความอยากรู้อยากเห็นซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าครั้งยิ่งใหญ่ที่สุด และยังคงเป็นรากฐานที่สำคัญของการวิจัยในมหาวิทยาลัยที่สร้างความรู้อื่น ๆ (Jackson C., 2019)

มหาวิทยาลัยในปี 2040 จะยังคงเป็นสถานที่ซึ่งแสวงหาคำตอบสำหรับความท้าทายพื้นฐานในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาสังคมและปรับปรุงสภาพของมนุษย์มหาวิทยาลัยช่วยให้ทุกคนตระหนักถึงศักยภาพของตนเอง การศึกษาและการวิจัยมหาวิทยาลัยไม่ได้เป็นเพียงการเติมเต็มความคิดของทุกคนเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าจิตใจของเราทำอะไรได้บ้าง ซึ่ง Bruce Reed ประธานร่วมของ Aspen Institute Future of Work ได้กล่าวคำปราศรัยสำคัญในการประชุมระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยออสเตรเลียประจำปี 2018 ว่า “มหาวิทยาลัยจะเป็นปรมาจารย์เจโตที่สอนให้เรามองลึกเข้าไปในจุดแข็งที่เราต้องการ เพื่อความอยู่รอดและปรับตัว มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ฝึกฝนทักษะที่ดีที่สุดและยากที่สุดให้เป็นอัตโนมัติ เช่น การคิดเชิงวิพากษ์ ความอยากรู้อยากเห็น การตัดสินใจ ความเต็มใจที่จะท้าทายหลักปฏิบัติที่มาแต่ดั้งเดิม มหาวิทยาลัยสอนเราถึงทักษะที่หุ่นยนต์ไม่สามารถเรียนรู้ได้เว้นแต่เราจะสอน เช่น การทำงานร่วมกัน ความฉลาดทางอารมณ์ คุณค่าของชุมชน การบริการและการค้นหาความหมาย” (Catriona Jackson, 2019)

2.2 เมกะเทรนด์ที่มีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจกับอุดมศึกษา

ในอีก 25 ถึง 50 ปีข้างหน้าเมกะเทรนด์จะมีอิทธิพลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาทั่วโลกจะเป็นผลมาจากการรวมกันของผลกระทบจากเหตุการณ์ในอดีต และการตอบสนองจากรัฐภาคประชาสังคมและกลไกตลาด ตลอดจนสถาบันต่าง ๆ ในการจัดการการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ บางประเทศยังไม่พบวิธีแก้ปัญหาที่เพียงพอหรือยั่งยืนในการแทนที่ประชากรผู้สูงอายุและจำนวนประชากรที่ลดลง และการพัฒนาด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบระยะยาวต่อผลผลิต การเคลื่อนย้ายทางสังคม และพลวัตทางสังคมที่กว้างขึ้น การให้อำนาจแก่ปัจเจกบุคคลนั้นกระจายตัวมากขึ้น และเป็นผลให้ชนชั้นกลางที่กำลังเติบโตทั่วโลกกำลังใช้อิทธิพลมากขึ้นในการตัดสินใจในภาคการเมืองและภาคธุรกิจ การตัดสินใจทางการเมืองและธุรกิจมักขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค และผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่กำลังเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของผู้คนนับล้านอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชนบทพื้นที่ห่างไกลและในชุมชนพื้นเมือง การนำเครื่องมือและอุปกรณ์ใหม่ ๆ มาใช้กำลังเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานและอนุสัญญาทางสังคมที่มีมาอย่างยาวนาน ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อการศึกษายู่ในระหว่างดำเนินการ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการศึกษาระดับอุดมศึกษามีความเกี่ยวข้องระหว่างกันทั่วโลกและขึ้นอยู่กับการเมืองของรัฐบาล การใช้จ่ายของรัฐบาลในการวิจัยและพัฒนาากำลังเปลี่ยนไปสู่การระดมทุนมากขึ้น เพื่อนำไปใช้กับการวิจัยเชิงประยุกต์ในทางกลับกันโครงการ Big Science ที่กำลังได้รับทุนสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องและอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ระดับโลกขององค์กรและประเทศต่าง ๆ จำนวนมากกำลังดำเนินการตามข้อตกลงการค้า และความร่วมมือทวิภาคีและพหุภาคีแนวโน้มเหล่านี้มีความหมายต่ออุดมศึกษา เนื่องจากในอีกไม่กี่ทศวรรษข้างหน้ามีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการที่ต้องพิจารณา ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการศึกษาระหว่างประเทศอัตราการศึกษาที่มีส่วนร่วมในการศึกษาระดับอุดมศึกษาจะยังคงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเกิดใหม่และประเทศกำลังพัฒนาภายในปี 2040 (สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา, 2564)

หลายประเทศที่ต้องการเป็นศูนย์กลางการศึกษาสำหรับนักศึกษาต่างชาติอาจประสบผลสำเร็จหรือได้รับจ่ายเงินหรือช่วยเหลือทั้งหมด ประเทศที่โดดเด่นในด้านการศึกษาระหว่างประเทศมีแนวโน้มที่จะยังคงแข่งขันได้ ประเทศที่โดดเด่นเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากจีน รัสเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ การศึกษาเชื่อมโยงกันทั่วโลกเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมที่เน้นการบริการอื่น ๆ ซึ่งภายในปี 2040 การศึกษาระดับอุดมศึกษาจะถูกรวมเข้ากับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น สื่อโทรคมนาคมและบริการระดับมืออาชีพ เป็นต้น และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักศึกษาเมื่อพูดถึงการเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ ความพยายามทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น รวมถึงโครงการ Big Science จะได้รับ

แรงผลักดันมากขึ้นจากความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ ความเข้มข้นของการวิจัยจะมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักศึกษาปริญญาเอก และความสามารถในการวิจัยของหลายสถาบัน อีกทั้งการจัดตั้ง MOOC (Massive Open Online Courses) เป็นการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ ที่รองรับผู้เรียนจำนวนมาก ไม่จำกัดเพศ วัย การศึกษา โดยให้บริการฟรี และเป็นการเรียนรู้แบบ Anywhere Anytime นั่นคือ เรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โดยเรียนผ่านวิดีโอ บรรยายโดยอาจารย์เจ้าของวิชา มีแบบฝึกหัดหลังบทเรียนพอมีการจัดตั้ง MOOC ของการศึกษาระดับอุดมศึกษาจะลดลง ซึ่งการหยุดชะงักที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบริการการศึกษาจะได้รับการตอบรับ และจะมีการก่อตั้งพันธมิตรในหลายอุตสาหกรรมในระยะยาว MOOC จะช่วยเพิ่มคุณภาพของประสบการณ์การศึกษาและจะถูกมองว่าเป็นแหล่งเรียนรู้เพิ่มเติม การจัดหาส่วนตัวและการบริจาคส่วนบุคคลเพื่อการศึกษาจะแพร่หลายไปทั่วโลก ขอบเขตระหว่างผู้ให้บริการภาครัฐและเอกชนจะคลุมเครือมากขึ้น เนื่องจากการลดลงของรัฐบาลและการสนับสนุนของภาคเอกชนที่เพิ่มขึ้นช่องว่างระหว่างมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยชั้นนำ มหาวิทยาลัยที่แสวงหาผลกำไร มหาวิทยาลัยกึ่งรัฐและมหาวิทยาลัยอื่น ๆ จะกว้างขึ้นอย่างมาก สิ่งนี้อาจก่อให้เกิดการควบรวมกิจการ และมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนของนักศึกษาต่างชาติ (Calderon A., 2015)

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นทั่วโลกจะมีนัยสำคัญต่อวิธีการวางแผนการศึกษาระดับอุดมศึกษา การให้ทุน การส่งมอบและการประกันคุณภาพทั่วโลกเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระหว่างประเทศจะติดตามการพัฒนาในอนาคตและมีความกระตือรือร้นมากขึ้น ในการปรับกลยุทธ์ความเป็นสากลตามสถานการณ์ที่จำเป็น ในระยะยาวกลยุทธ์การสรรหาบุคลากรของสถาบันจำเป็นต้องรู้เท่าทันแนวโน้มในอดีตและปัจจุบัน และมีแผนรองรับฉุกเฉินเพื่อรับมือกับเหตุการณ์หรือการพัฒนาที่ไม่คาดคิด สำหรับสถาบันและรัฐบาลสิ่งสำคัญ คือ การมีพันธมิตรมีเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและชัดเจน และข้อตกลงความร่วมมือที่จัดตั้งขึ้นในทุกด้าน นอกเหนือจากการจัดการกับลำดับความสำคัญของชาติและวัตถุประสงค์เชิงนโยบายที่ตกลงกันไว้จะมีความสำคัญ การเคลื่อนย้ายข้ามพรมแดนของนักศึกษา นักวิชาการ ทักษะและความคิดจะขึ้นอยู่กับวิธีที่สถาบันรัฐบาล และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ กำหนดและพัฒนาความร่วมมือและข้อตกลงเหล่านี้ สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อสถานะระดับโลกของสถาบันด้วย (Angel Calderon, 2015)

2.3 ตลาดการจ้างงานในโลกอนาคต

แรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงงานในปี 2040 เช่น เทคโนโลยีการวางแผนล่วงหน้าและจุดเปลี่ยนอาจจำเป็นต้องให้ทันกับเวลา เช่น หลักสูตรการศึกษาปฐมวัยและการอุดมศึกษา แนวโน้มในอนาคต ที่สามารถคาดการณ์ได้ในตลาดการจ้างงานในอีกสองทศวรรษข้างหน้าด้วย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงทำให้สิ่งต่าง ๆ จะเปลี่ยนไปในหนึ่งหรือสองทศวรรษ ซึ่งอุตสาหกรรมอันดับต้น ๆ ที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ มีดังนี้ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การอาหารภาคส่วนอาหารได้พัฒนามากและจะขยายตัวอย่างมากพร้อมกับบทบาทใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การอาหารภายในปี 2040 เช่น ช่างเทคโนโลยีการพิมพ์อาหาร 3 มิติ นักวิทยาศาสตร์ด้านเนื้อสัตว์เพาะเลี้ยง นักออกแบบอาหารสังเคราะห์ นักโภชนาการด้านอาหารและยา และเจ้าหน้าที่โลจิสติกส์ของร้านอาหาร จะเป็นบรรทัดฐานในอีกหลายปีข้างหน้า ซึ่งจะเห็นกระแสวิทยาศาสตร์ การอาหารเพิ่มขึ้นและสิ่งนี้มีแต่จะเติบโตและพัฒนาต่อไป 2) การขนส่งและโลจิสติกส์แบบไร้คนขับ แนวคิดรถยนต์ไร้คนขับในระยะที่จับได้ อุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์จึงพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ สิ่งที่น่าคาดหวังได้ คือ ประสิทธิภาพที่มากขึ้นในวิธีการเดินทาง กล่าวคือ การมีรถยนต์จะไม่ใช้เรื่องปกติอีกต่อไป วิสัยทัศน์ในปี 2040 คาดหวังว่า เทคโนโลยีจะทำให้การขนส่งสาธารณะเป็นแบบอัตโนมัติ 3) วิศวกรพลังงาน ผู้เชี่ยวชาญ และสถาปนิก ภาคส่วนที่คาดว่าจะเติบโตในปี 2040 คือ พลังงานและการเข้าสู่ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) ควบคู่กับอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) มาใช้ 4) Health Heroes หลังจากปี 2020 จะมีการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติด้านสุขภาพ โดยจะมุ่งเน้นไปที่งานด้านสุขภาพและการดูแลตนเอง พร้อมด้วยความรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับผู้คนสุขภาพและอื่น ๆ จะถูกรวบรวมเข้าด้วยกันและพร้อมใช้งานสำหรับทั้งการวิจัยและการดำเนินการ 5) ช่างเทคนิคไอทีและนักพัฒนาบทบาทที่อาจไม่เคยได้ยินมาก่อนแต่จะกลายเป็นเรื่องธรรมดา เช่น ที่ปรึกษาด้วยปัญญาประดิษฐ์การแปลด้วยปัญญาประดิษฐ์เทคโนโลยีวีอาร์ผู้จัดการ e-Sources ของมนุษย์และจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ (Morris Miselowski, 2021)

2.4 ทักษะแห่งอนาคต (Future Skills) ของนักศึกษา

ทักษะแห่งอนาคต หมายถึง “ความสามารถในการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จกับปัญหาที่ซับซ้อนในบริบทของการกระทำที่ไม่รู้ในอนาคต” หรือ “นิสัยของแต่ละบุคคลที่จะกระทำในลักษณะที่เป็นการจัดระเบียบตนเอง ซึ่งมองเห็นได้จากภายนอก” โดยโมเดลทักษะแห่งอนาคตแบ่งเป็น 3 มิติที่สัมพันธ์กัน ประกอบด้วย มิติแรก คือ มิติเชิงอัตวิสัยของทักษะแห่งอนาคต ซึ่งเกี่ยวข้องกับอัตวิสัยของแต่ละคน ความสามารถส่วนบุคคลในการเรียนรู้ การปรับตัว และการพัฒนาเพื่อปรับปรุงการมีส่วนร่วมในทีมอย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดสภาพแวดล้อมการทำงานในอนาคต และการมีส่วนร่วมกับการสร้างสังคมเพื่อรับมือกับความท้าทายในอนาคต มิติที่สองเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของแต่ละบุคคลในการดำเนินการจัดระเบียบตนเอง โดยสัมพันธ์กับวัตถุ (มิติวัตถุ) งานหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเฉพาะ เป็นการเน้นย้ำถึงแนวทางใหม่ ซึ่งมีรากฐานมาจากความเข้าใจ ความรู้ในปัจจุบันเชื่อมโยงกับแรงจูงใจ คุณค่า และวัตถุประสงค์ ไม่ใช่แค่การแสวงหาความรู้เพิ่มเติม แต่เป็นการจัดการกับความรู้ด้วยวิธีที่ต่างออกไป ซึ่งส่งผลให้เกิดความเป็นมืออาชีพ มิติที่สามเกี่ยวข้องกับความสามารถของแต่ละบุคคลในการดำเนินการจัดระเบียบตนเองโดยสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคม (มิติทางสังคม) สังคมและสภาพแวดล้อมขององค์กร (Ehlers and Kellermann, 2019)

ทักษะแห่งอนาคตมี 17 ทักษะ ประกอบด้วย 1) ทักษะการเรียนรู้ (Learning Literacy) 2) การรับรู้ ความสามารถตนเอง (Self-Efficacy) 3) การกำหนดใจตนเอง (Self-Determination) 4) สมรรถนะตนเอง (Self-Competence) 5) สมรรถนะสะท้อนคิด (Reflective Competence) 6) สมรรถนะการตัดสินใจ (Decision Competence) 7) สมรรถนะความคิดริเริ่มและการปฏิบัติ (Initiative and Performance Competence) 8) สมรรถนะจัดการความคลุมเครือ (Ambiguity Competence) 9) สมรรถนะทางจริยธรรม (Ethical Competence) 10) สมรรถนะการคิดเชิงออกแบบ (Design-Thinking Competence) 11) สมรรถนะเชิงนวัตกรรม (Innovative Competency) 12) สมรรถนะเชิงระบบ (Systems Competence) 13) ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) 14) การสร้างความเข้าใจเชิงลึก (Sense Making) 15) สมรรถนะอนาคตและการออกแบบ (Future and Design Competence) 16) ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Cooperation Competence) และ 17) สมรรถนะทางการสื่อสาร (Communication Competence) (Ehlers and Kellermann, 2019)

บัณฑิตจบใหม่ที่จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดเวลาการพัฒนาทักษะจึงมีความสำคัญอย่างมากกับบัณฑิตจบใหม่ ที่จะต้องพัฒนาทักษะเก่าให้ดีกว่าเดิมและเพิ่มทักษะใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดย สุนันทา มาวัว และคณะ (2565) ได้สรุปทักษะสำคัญที่จำเป็นต่อบัณฑิตจบใหม่ ในอนาคตที่จะทำงานองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน เพื่อที่จะช่วยพัฒนาบัณฑิตจบใหม่ให้มีศักยภาพในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย 1) ทักษะดิจิทัล 2) ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ 3) ทักษะความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 4) ทักษะทางสังคม 5) ทักษะการร่วมมือทำงานเป็นทีม 6) ทักษะภาวะผู้นำและภาวะผู้ตาม 7) ทักษะการยืดหยุ่นและปรับตัว 8) ทักษะทางอารมณ์ และ 9) ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต

2.5 การพัฒนานักศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมในปี 2040

แนวทางการพัฒนานิสิตนักศึกษาเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่ปี 2040 ประกอบด้วย 3 แนวทาง คือ 1) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการจัดการเรียนรู้ 2) การขับเคลื่อนนโยบายด้านการศึกษาในอนาคต และ 3) การส่งเสริมเทคโนโลยีการศึกษาในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการจัดการเรียนรู้

ความคิดเกี่ยวกับอนาคตของการเรียนรู้ระดับอุดมศึกษาจากเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ในปัจจุบันและอนาคต ได้สรุปลักษณะที่เป็นไปได้ 5 ประการของโปรแกรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยในปี 2040 ได้แก่ Study Advisory BOT, Micro Masters และ Nano Degrees การเรียนการสอนรายบุคคล การเรียนเป็นกลุ่มซึ่งอยู่ทุกหนทุกแห่ง และเทคโนโลยีบล็อกเชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

โปรแกรมการศึกษา

ทักษะที่จำเป็นในอนาคต 17 ประการ เช่น ความสามารถในการทำงานร่วมกันหรือสมรรถนะการเรียนรู้ ซึ่งนิสิตนักศึกษาจะต้องมีทักษะ เพื่อทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน (Ehlers and Kellermann, 2019) และจากภูมิหลังทำให้เกิดแรงผลักดัน 4 ประการสำหรับการเปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัย ได้แก่ การเปลี่ยนไปสู่ประสบการณ์การเรียนรู้แบบหลายสถาบัน การมุ่งเน้นไปที่ทักษะแห่งอนาคตการจัดการตนเองการเรียนรู้ส่วนบุคคลและการเรียนรู้ตลอดชีวิต จึงได้นำเสนอ 5 ลักษณะที่เป็นไปได้ของโปรแกรมการศึกษา ในปี 2040 (Korner, 2021) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Study Advisory BOTs : ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาทในชีวิตการทำงานและการเรียนรู้ในมหาวิทยาลัยหลายด้านในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อการเรียนรู้ในระดับมหาวิทยาลัย Study Advisory BOT ที่ใช้ AI จะช่วยให้บัณฑิตศึกษาเต็มช่องว่างความสามารถ เสนอหลักสูตรออนไลน์ภายในและภายนอก กลุ่มเพื่อน และกิจกรรมที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ ที่นิสิตนักศึกษาควรมุ่งเน้นเพื่อให้ผ่านภาคการศึกษา นอกจากนี้ในระหว่างวันและสัปดาห์ Study Advisory BOTs จะช่วยให้บัณฑิตศึกษารับมือกับงานจำนวนมาก ช่วยค้นหาสมมูลชีวิตการทำงานที่เหมาะสม ติดตามความอยู่ดีมีสุขของนิสิตนักศึกษา และส่งสัญญาณเมื่อสุขภาพของนิสิตนักศึกษาอยู่ในความเสี่ยง โดยจะมีการเชื่อมโยงที่สำคัญกับระบบการเรียนรู้แบบปรับตัว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับรูปแบบการเรียนรู้ที่นิสิตนักศึกษาชอบ

2. Micro Masters และ Nano Degrees ปัจจุบันหลักสูตรการศึกษาเต็มรูปแบบในมหาวิทยาลัยใช้เวลาอย่างน้อยสามปี จำนวนหลักสูตรปริญญาเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยจำนวนมากเสนอ Massive Open Online Courses (MOOC) ซึ่งแนบไปกับหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยอย่างเป็นทางการ แพลตฟอร์ม Big MOOC รวมหลักสูตรแต่ละหลักสูตรสำหรับ Micro Masters หรือ Nano Degrees และบทเรียนออนไลน์แบบ SPOC (Small Private Online Course) เต็มเต็มช่องว่างในมหาวิทยาลัยที่ MOOC ล้มเหลว เป็นขั้นตอนเล็ก ๆ สู่หลักสูตรระดับปริญญา ซึ่งรวมหลักสูตรและปริญญาต่าง ๆ เหล่านี้เข้ากับปริญญาดริหรือปริญญาโทเต็มรูปแบบที่เปิดสอนโดยมหาวิทยาลัย ด้วยเหตุนี้อาจเป็นวิธีที่มหาวิทยาลัยยังคงมีบทบาทในสังคมในฐานะสถาบันสำคัญที่หล่อหลอมความรู้และความสามารถ

3. การเรียนรู้รายบุคคลซึ่งมีทุกหนทุกแห่ง (Ubiquitous Individualized Learning) : การเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในห้องบรรยาย มหาวิทยาลัยได้ให้บริการพื้นที่การเรียนรู้มาหลายทศวรรษ การเกิดดิจิทัลและการระบาดของโรคโควิด 19 แสดงให้เห็นว่า นิสิตนักศึกษาสามารถใช้พื้นที่เพื่อการเรียนรู้ได้มากขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว เนื้อหา คุณสมบัติ และโอกาสในการเรียนรู้ส่วนใหญ่จึงควรมีอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่นิสิตนักศึกษาเข้าถึง เช่น วิดีโอที่ค้นหาได้ในภาษาต่าง ๆ

4. (เสมือน) กลุ่มการเรียนรู้ ((Virtual) learning groups) : ในปี 2040 กลุ่มการเรียนรู้จะมีความสำคัญมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันในทางธุรกิจหรือการวิจัยการทำงานกลายเป็น "กีฬาที่เล่นเป็นทีม" ดังนั้น การเรียนรู้จะเปลี่ยนจุดสนใจจากผลลัพธ์ของแต่ละคนไปสู่การทำงานกลุ่มและการมีส่วนร่วมของแต่ละคน ในขณะเดียวกันนิสิตนักศึกษาจะไม่ได้อยู่ในมหาวิทยาลัยเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่จะเข้าร่วมหลักสูตรจากสถานที่ต่าง ๆ และในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้นการจัดตั้งกลุ่มการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของนิสิตนักศึกษาโดยเฉพาะนั้น จะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เครื่องมือที่กลุ่มการเรียนรู้ใช้จะมีความหลากหลายเช่นกัน และนิสิตนักศึกษาจะการใช้การประชุมประเภทต่าง ๆ เช่น ซิงโครนัส อะซิงโครนัส การเรียนรู้เสมือน และการเรียนรู้สุด

5. เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain Technology) : ในปี 2040 เทคโนโลยีบล็อกเชนจะมีบทบาทสำคัญในการรับรองระหว่างมหาวิทยาลัยและการพิสูจน์ความสามารถของนิสิตนักศึกษา เส้นทางเรียนรู้อาจถูกบันทึกไว้ในบล็อกเชนและได้รับการยืนยันจากเพื่อนร่วมงานและสถาบันที่มีชื่อเสียง เช่น มหาวิทยาลัยมอบใบปริญญาให้กับนิสิตนักศึกษาและแจ้งให้บริษัททราบ บริษัทเขียนความสำเร็จนี้ลงในบล็อกเชนที่มีอยู่ตรวจสอบความถูกต้อง และสร้างข้อมูลการรับรองสำหรับมหาวิทยาลัย สถาบันแบ่งปันข้อมูลนี้กับนิสิตนักศึกษา นายจ้างในอนาคตสามารถอนุมัติความถูกต้องของปริญญาได้โดยการเข้าถึงในบล็อกเชน

2) การขับเคลื่อนนโยบายด้านการศึกษาในอนาคต

1. นโยบายทางสังคมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต สร้างภูมิปัญญาและทุนทางสังคมให้ทั้งปัจจุบัน และอนาคต การสนับสนุนเรื่องทุนการศึกษาให้กับนิสิตนักศึกษาเพิ่มขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองจากการเรียนรู้ในหลักสูตรออนไลน์ต่าง ๆ ตลอดช่วงชีวิต ให้นิสิตนักศึกษาสามารถเลือกเรียนได้ตามความสนใจ และความถนัดของตนเอง (Ehlers U. D. & Kellermann, S. A ,2019)

2. นโยบายเกี่ยวกับการเรียนรู้ในมหาวิทยาลัยและสถานที่ทำงานและการเรียนรู้ด้วยวิธีผสมผสานบูรณาการข้ามสาขาวิชาได้ มีสถาบันการเรียนรู้สำหรับนิสิตนักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 จนกระทั่งจบการศึกษา โดยเฉพาะที่นิสิตนักศึกษาที่จะจบเป็นบัณฑิตทำหน้าที่พัฒนาวิธีการสอนสำหรับนิสิตนักศึกษาพัฒนาหลักสูตรโดยเฉพาะขึ้น เพื่ออบรมบัณฑิตที่จะออกไปทำงาน และหลักสูตรในการเพิ่มทักษะในสายอาชีพที่ต่างกัน (สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา, 2564)

3) การส่งเสริมเทคโนโลยีการศึกษาในอนาคต

ยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้นเรื่อย ๆ ความต้องการทักษะทางดิจิทัลในตลาดแรงงานจึงเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (Manpower Group, 2019) การพัฒนานิสิตนักศึกษาให้มีทักษะทางเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์และการรู้เท่าทันสื่อและเทคโนโลยีเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาศักยภาพช่วงวัยแรงงานให้ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน การพัฒนาทักษะที่จำเป็นของช่วงวัยแรงงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานในศตวรรษที่ 21 การพัฒนาทักษะเหล่านี้ ย่อมต้องอาศัยการใช้งานเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการเรียนรู้ (วิชัย วงษ์ใหญ่ และ มารุต พัฒนาผล, 2562)

จากการศึกษาทักษะแห่งอนาคตของนิสิตนักศึกษาและแนวทางการพัฒนานิสิตนักศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ปี 2040 ผู้เขียนจึงได้สรุปรูปแบบกลไกการพัฒนานิสิตนักศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ปี 2040 ที่ประกอบด้วยโปรแกรมการศึกษา/เทคโนโลยีที่ส่งผลให้นิสิตนักศึกษามีทักษะแห่งอนาคต และสามารถออกแบบเป็นรูปแบบกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะแห่งอนาคตของนิสิตนักศึกษาได้ โดยมีรายละเอียดดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 รูปแบบและกลไกการการพัฒนานักศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ปี 2040

โปรแกรมการศึกษา/เทคโนโลยี	ทักษะ	รูปแบบกิจกรรม
1. Study Advisory BOTs	- การปรับตัว - การรับรู้ความสามารถตนเอง - ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น - ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	- กิจกรรมเสริมสร้างทักษะการปรับตัวนักศึกษา
2. เทคโนโลยีบล็อกเชน	- ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล - สมรรถนะเชิงระบบ - สมรรถนะอนาคตและการออกแบบ - การสร้างความเข้าใจเชิงลึก	- กิจกรรมเสริมสร้างทักษะดิจิทัล - กิจกรรม Coding
3. (เสมือน) กลุ่มการเรียนรู้	- ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น - สมรรถนะทางการสื่อสาร - ทักษะการเรียนรู้ - ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล - ทักษะภาวะผู้นำ	- กิจกรรมพี่ต๋วน้อง เพื่อนช่วยเพื่อน - กิจกรรมพัฒนาภาวะผู้นำ - การจัดประชุมสัมมนา - กิจกรรมการระดมพลังสมอง
4. Micro Masters และ Nano Degrees (MOOC, SPOC)	- ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล - ทักษะการเรียนรู้	- กิจกรรมเสริมสร้างทักษะดิจิทัล
5. การเรียนรู้รายบุคคลซึ่งมีทุกหนทุกแห่ง	- ทักษะการเรียนรู้ - การรับรู้ความสามารถตนเอง - การบริหารจัดการตนเอง - ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล - ความมีอิสระในตนเอง	- กิจกรรม Active Learning - กิจกรรมการเรียนการสอนแบบ Concept Mapping

3. บทสรุป

จากรูปแบบและกลไกในการพัฒนานิสิตนักศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ปี 2040 นั้น มหาวิทยาลัยควรขับเคลื่อนนโยบายด้านการศึกษาในอนาคต โดยจัดทำนโยบายทางสังคมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อพัฒนานิสิตนักศึกษาให้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เข้าถึงความรู้แบบไม่มีขีดจำกัด และจัดทำนโยบายเกี่ยวกับการเรียนรู้ในมหาวิทยาลัยและสถานที่ทำงานและการเรียนรู้ด้วยวิธีผสมผสาน เพื่อให้บัณฑิตสามารถเรียนรู้ได้นอกเหนือจากห้องเรียน ด้วยการเรียนรู้ผสมผสานในรูปแบบแบบออนไลน์และออนไซต์รวมถึงมหาวิทยาลัย ควรจัดทำหลักสูตรออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้บัณฑิตนักศึกษาได้เรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถเลือกเรียนได้ตามความสนใจและความถนัด และการส่งเสริมเทคโนโลยีการศึกษา เพื่อพัฒนานิสิตนักศึกษาให้มีทักษะทางเทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์และการรู้เท่าทันสื่อและเทคโนโลยีและเป็นการพัฒนาศักยภาพช่วงวัยแรงงานให้ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน และสามารถจัดรูปแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทักษะแห่งอนาคตให้นิสิตนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงกระบวนการจัดการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญ

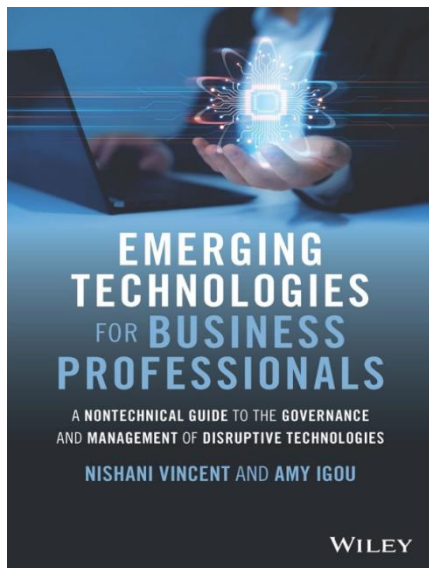
เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้นการจัดโปรแกรมการศึกษาให้เหมาะสมเพื่อเตรียมความพร้อมนิสิตนักศึกษาสู่ปี 2040 เป็นสิ่งสำคัญ โดยโปรแกรมจัดการศึกษา ประกอบด้วย 1) Study Advisory BOTs ที่จะช่วยพัฒนานิสิตให้มีทักษะในการปรับตัว การรับรู้ความสามารถตนเอง ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น และทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้วยรูปแบบกิจกรรม อาทิ กิจกรรมเสริมสร้างทักษะการปรับตัวนิสิตนักศึกษา 2) Blockchain Technology ที่จะช่วยพัฒนานิสิตให้มีทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สมรรถนะเชิงระบบ สมรรถนะอนาคตและการออกแบบ และการสร้างความเข้าใจเชิงลึกด้วยรูปแบบกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมเสริมสร้างทักษะดิจิทัล และกิจกรรม Coding 3) Virtual Learning Groups ที่จะช่วยพัฒนานิสิตให้มีทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น สมรรถนะทางการสื่อสาร ทักษะ การเรียนรู้ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และทักษะภาวะผู้นำ ด้วยรูปแบบกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมพี่ต่อน้อง เพื่อนช่วยเพื่อน กิจกรรมพัฒนาภาวะผู้นำ การจัดประชุมสัมมนา และกิจกรรมการระดมพลังสมอง 4) Micro Masters และ Nano Degrees (MOOC, SPOC) ที่จะช่วยพัฒนานิสิตให้มีทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล และทักษะการเรียนรู้ด้วยการออกแบบ กิจกรรมเสริมสร้างทักษะดิจิทัล 5) Ubiquitous Individualized Learning ที่จะช่วยพัฒนานิสิตให้มีทักษะการเรียนรู้ การรับรู้ความสามารถตนเอง การบริหารจัดการตนเอง ทักษะ ความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและความมีอิสระในตนเอง ด้วยรูปแบบกิจกรรม Active Learning และกิจกรรมการเรียนการสอนแบบ Concept Mapping จากรูปแบบและกลไกดังกล่าว ล้วนเป็นแนวทางที่พัฒนานิสิตนักศึกษาให้มีทักษะแห่งอนาคตและทักษะการทำงานพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ปี 2040

บรรณานุกรม

- วิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒนา. (2562). การจัดการเรียนรู้ในยุค Disruptive Innovation. กรุงเทพมหานคร.
- สุนันทา มาวาน, กิตติพงษ์ น้อยนวล, จิรายุ บัวด้วง, ธนพล อินทรสกุล, ประสพโชค สุวรรณโณ, ศิริชัย โยมกระโทก และธนัสรา โรจนตระกูลทักษะ. (2565). ทักษะที่สำคัญของบัณฑิตในอนาคต. วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(2), 87-99.
- https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jclmd_psr/article/view/259553/175588
- สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา. (2564). ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต (Future Skill) เพื่อเตรียมการพัฒนาคุณภาพคนไทยทุกช่วงวัยรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Disruption) ของโลกศตวรรษที่ 21 : ผลการศึกษาและแนวทางการส่งเสริม. เพชรเกษมพรี้นตึง กรุ๊ป.
- Calderon, A. (2015, September 11). What will higher education be like in 2040?. University World News.
- <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20150908145912643>.
- Ehlers, U. D., & Kellermann, S. A. (2019). Future skills: The future of learning and higher education. Karlsruhe.

- Jackson, C. (2019, March 29). HOW WILL THE UNIVERSITY LOOK IN 2040?. Universities Australia.
<https://www.uahigheredition.com.au/how-will-the-university-look-in-2040/>.
- Korner, T. (2021). Learning in 2040. eled, 14(Special). urn:nbn:de:0009-5-52306
- Manpower Group. (2019). Human Wanted: Robots Need You. Skill Revolution Series.
<https://www.manpower.com.tr/mp-include/uploads/2019/02/humans-wanted-robots-need-you.pdf>
- Miselowski, M. (2021, April 2). Futurist predicts 5 jobs that will exist in 2040. Yahoo.
<https://au.finance.yahoo.com/news/5-jobs-2040-210837011.html>.
- Van der Zwaan, B. (2017). Higher education in 2040. A global approach. Amsterdam University Press.

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)



ผศ. ดร. รัตนาลี ไผ่สัก¹

Asst. Prof. Dr. Rattनावalee Maisak²

ชื่อหนังสือ: Emerging Technologies for Business Professionals: A Nontechnical Guide to the Governance and Management of Disruptive Technologies

สำนักพิมพ์: Wiley

ปีที่พิมพ์: 26 กันยายน 2566

จำนวนหน้า: 304 หน้า

ราคา: \$36.49

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand,
e-mail: rattनावalee.m@rmutp.ac.th

สาระสำคัญ

จากการที่ กอร์ดอน มัวร์ (Gordon E. Moor) หนึ่งในผู้ก่อตั้งบริษัท อินเทล ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด และเป็นผู้คิดค้นไมโครชิป (Microchip) ได้คาดการณ์ถึง ความสามารถในการย่อให้ขนาดของไมโครชิปให้เล็กลง จะทำให้ปริมาณทรานซิสเตอร์บนแผงวงจรเพิ่มขึ้นเท่าตัว และทำให้ความสามารถในการประมวลผล (Processing Power) เพิ่มขึ้น 2 เท่าทุก 2 ปี (Moor's law) จะเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านดิจิทัลอย่างทวีคูณ (Exponential Growth) แต่ในขณะเดียวกันที่มนุษย์ส่วนใหญ่ ยังมีการพัฒนาเป็นแนวเส้นตรง (linear) และเมื่อนำกราฟทั้งสองเส้นมาตัดกัน จึงทำให้สังเกตได้ว่ามนุษย์พัฒนาไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างปรากฏการณ์ของเทคโนโลยีสร้างความพลิกผัน (Disruptive Technology) ที่เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างรุนแรงในรอบหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า เป็นทั้งการทำลายและการสร้างโอกาสของธุรกิจในปัจจุบัน หากองค์กรใดสามารถปรับตัวกับเทคโนโลยีอุบัติใหม่ (Emerging Technologies) ได้ย่อมได้เปรียบทางการแข่งขัน และในทางตรงกันข้ามหากองค์กรใดไม่สามารถปรับตัวกับเทคโนโลยีดังกล่าวได้ย่อมเสียเปรียบทางธุรกิจและจะส่งผลกระทบทางลบอย่างมหาศาล

หนังสือ Emerging Technologies for Business Professionals: A Nontechnical Guide to the Governance and Management of Disruptive Technologies จะช่วยสร้างความเข้าใจและการนำไปใช้เทคโนโลยีอุบัติใหม่ (Emerging Technologies) เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ซอฟต์แวร์หุ่นยนต์ที่ช่วยลดเวลาการทำงาน (Robotic Process Automation) เป็นต้น ให้แก่ผู้อ่านที่ไม่มีพื้นฐาน หรือมีพื้นฐานน้อยทางด้านเทคโนโลยีในการบริหารจัดการสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบพลิกผัน

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาในแต่ละเทคโนโลยีอุบัติใหม่เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงบันดาลใจให้แก่ผู้อ่านในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในสถานการณ์จริง และยังได้สอดแทรกจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอุบัติใหม่ เช่น จริยธรรมและข้อพึงพิจารณาในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) เช่นดังตัวอย่างการใช้ระบบ AI ช่วยวิเคราะห์และวินิจฉัยโรคนั้นสามารถทำได้ แต่จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดทางการแพทย์และหลักจริยธรรมพื้นฐานเป็นสำคัญ หรือกรณีการใช้ระบบแนะนำการตัดสินใจด้วย AI โดยที่ในขั้นแรกนั้น AI สามารถแนะนำทางเลือกเบื้องต้นได้ หลังจากนั้น มนุษย์จะนำทางเลือกดังกล่าวมาวิเคราะห์ในบริบทต่าง ๆ ให้รอบด้านอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งในท้ายที่สุดแล้ว ผู้ที่ตัดสินใจคนสุดท้ายคือ “มนุษย์” มิใช่ “AI” โดยทั้งสองส่วนสามารถทำงานประสานกันได้ เพื่อให้การตัดสินใจนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

เนื้อหาภายในเล่มมีทั้งหมด 13 บท เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ที่สนใจที่ไม่มีความชำนาญทางด้านเทคโนโลยีที่ต้องการสร้างความตระหนักรู้และต้องการประยุกต์เทคโนโลยีอุบัติใหม่ไปใช้ในองค์กรด้วย ณ ปัจจุบันนี้เราอยู่ในสถานการณ์ที่เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Change) ปฏิรูป (Reform) และปฏิวัติ (Revolution) ทางเทคโนโลยีอย่างรุนแรงหรือที่เรารู้จักกันดีว่ายุค Disruptive Technology