



Proceedings

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ

The 6th BAs National Conference 2024

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ภายใต้หัวข้อ

“Creating Social Impact through ESG”

 วันศุกร์ที่ 5 กรกฎาคม 2567

ณ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ISBN 978-616-296-298-1

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings)

The 6th BAs National Conference 2024

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ภายใต้หัวข้อ “การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมผ่าน
มุมมอง ESG (Creating Social Impact though ESG)”

วันศุกร์ที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2567

ณ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีที่พิมพ์ 2567

พิมพ์ครั้งที่ 1 เดือนกรกฎาคม 2567

จัดทำโดย: คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ชั้น 16 อาคารนวัตกรรม: ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี
114 ซอยสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2349 5000 ต่อ 11756
โทรสาร 0 2169 1018
อีเมล bascon@g.swu.ac.th
เว็บไซต์ <https://conference.bas.swu.ac.th>

บรรณาธิการ อาจารย์ ดร.พศิน วณิชยวรรณันต์

ออกแบบปก บริษัท มีดีให้ดู จำกัด
MEE DEE HAI DOO CO., LTD.

จัดรูปเล่ม นางสาวปุณณช เรือนโนวา

ISBN (e-book): 978-616-296-298-1

บทบรรณาธิการ

The 6th BAs National Conference 2024 การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (ในความร่วมมือนับ 5 สถาบัน) ครั้งนี้ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับเกียรติจาก 4 สถาบันภาคีเครือข่ายความร่วมมือทางด้านบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย 1) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2) คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร 3) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ 4) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี ซึ่งจัดขึ้นในวันศุกร์ที่ 5 กรกฎาคม 2567 ณ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดงาน เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ การพัฒนาศาสตร์ต่าง ๆ ทางด้านบริหารธุรกิจ และมีความมุ่งมั่นให้เป็นเวทีสาธารณะด้านวิชาการและวิจัย โดยเปิดโอกาสให้กับคณาจารย์ นิสิต นักศึกษา นักวิจัย ตลอดจนบุคลากรทางการศึกษาได้มีเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แบ่งปันประสบการณ์ด้านการวิจัย อันจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ แนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาผลงานวิจัย และยกระดับคุณภาพงานวิจัยในศาสตร์ทางบริหารธุรกิจให้มีความเข้มแข็ง และเป็นที่ยอมรับในระดับชาติต่อไป

กองบรรณาธิการและคณะกรรมการฝ่ายนำเสนอผลงาน จึงได้รวบรวมบทความของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานไว้ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings) The 6th BAs National Conference 2024 การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (ในความร่วมมือนับ 5 สถาบัน) ภายใต้หัวข้อ “การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมผ่านมุมมอง ESG (Creating Social Impact through ESG)” ฉบับนี้ เพื่อเผยแพร่สู่แวดวงการศึกษาและชุมชนในวงกว้าง รวมทั้งเพื่อเป็นประจักษ์พยานแห่งความก้าวหน้าทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจอันทรงคุณค่าต่อไป

บรรณาธิการและคณะกรรมการฝ่ายนำเสนอผลงาน

The 6th BAs National Conference 2024

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ภายใต้หัวข้อ **Creating Social Impact through ESG**

การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมผ่านมุมมอง ESG

หลักการและเหตุผล

แนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Environmental, Social, Governance: ESG) กำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั้งจากบริษัทจดทะเบียนและนักลงทุนทั่วโลก โดยเฉพาะนักลงทุนจากต่างประเทศต่างก็ให้ความสำคัญกับการลงทุนในบริษัทที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความยั่งยืนทั้งของกิจการและสังคมโดยรวมมากขึ้น เพราะสะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบ และแสวงหาผลตอบแทนที่ไม่ใช่อยู่ในรูปของผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่คำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลของกิจการด้วย เมื่อการดำเนินธุรกิจรูปแบบเดิมที่มุ่งเน้นเฉพาะผลกำไรและการลดต้นทุน อาจไม่ตอบโจทย์กับบริบทของโลกยุคปัจจุบันและยุคต่อจากนี้ได้อีกต่อไป ธุรกิจจึงจำเป็นต้องหาทางรอดและปรับตัวเพื่อให้สามารถเติบโตไปได้อย่างเกื้อกูลแก่ทุกฝ่ายและสร้างผลตอบแทนได้อย่างยั่งยืน จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดที่ใช้ขับเคลื่อนภาคธุรกิจให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งได้เริ่มมีบทบาทและได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน โดยคำนึงถึงประเด็นพื้นฐานใน 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่ มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental : E) คือ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการรักษาและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ มิติสังคม (Social : S) คือ การบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม คำนึงถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานและสุขภาพของพนักงาน ไปจนถึงลูกค้า ชุมชน และผู้ทำงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และมิติธรรมาภิบาล (Governance : G) คือ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ต่อต้านการทุจริต มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทอย่างเป็นธรรม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจของกิจการในระยะยาว เพราะหากบริษัทไหนมีความโดดเด่นในด้าน ESG นั้นย่อมหาความหมายว่า บริษัทนั้น ๆ มีกลยุทธ์ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ได้มาตรฐานทั้งในเชิงคุณภาพ (คำนึงถึงมิติทางด้าน ESG) และเชิงปริมาณ (ผลประกอบการเติบโตอย่างยั่งยืน) อย่างแท้จริง

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน จึงร่วมกับภาคีเครือข่ายทั้ง 5 สถาบัน จัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติในปี นี้ ภายใต้หัวข้อ **Creating Social Impact through ESG** เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมผ่านมุมมอง ESG ตลอดจน เพื่อเผยแพร่ผลงานในศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ ให้มีความเข้มแข็งภายใต้การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมและพัฒนาอาจารย์ นักวิจัยรุ่นใหม่ให้มีทักษะและความรู้ในการพัฒนาผลงานวิจัยรับใช้สังคมต่อไป

หน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

ภาคีเครือข่ายความร่วมมือ / สถาบันเจ้าภาพร่วม

- 1) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น
College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University
- 2) คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University
- 3) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
KMITL Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
- 4) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี
Business Administration, Mahidol University Kanchanaburi Campus

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อพัฒนาอาจารย์ นิสิต นักศึกษา นักวิจัย นักวิชาการ ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีเวทีทางด้านวิชาการในนำเสนอผลงาน และเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน
- 2) เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และขับเคลื่อนพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม (University Engagement) ให้เกิดความเข้มแข็งภายใต้การมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่ายของมหาวิทยาลัยด้านรับใช้สังคม
- 3) เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการในการพัฒนาศาสตร์ต่างๆ ทางด้านบริหารธุรกิจ

ผู้เข้าร่วมโครงการ

ผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 300 คน ประกอบด้วย คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา บุคลากรจากหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลทั่วไป ดังนี้

1	ผู้บริหารและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	จำนวน	30	คน
2	คณาจารย์และบุคลากรคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม	จำนวน	58	คน
3	นิสิตคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม	จำนวน	162	คน
4	บุคคลทั่วไป	จำนวน	<u>50</u>	คน
	รวม	จำนวน	<u>300</u>	คน

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

วันศุกร์ที่ 5 กรกฎาคม 2567

สถานที่ดำเนินโครงการ

ณ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้รับผิดชอบโครงการ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับความรู้ ประสบการณ์จากเข้าร่วมนำเสนอผลงานทางด้านบริหารธุรกิจ และเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การบูรณาการการเรียนการสอนกับงานวิจัย ตลอดจนเกิดความร่วมมือทางวิชาการ การวิจัย และการบริการวิชาการระหว่างสถาบัน

รูปแบบการประชุมวิชาการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ รูปแบบผสมผสานในสถานที่จัดงาน (Onsite) ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ร่วมกับการประชุมออนไลน์ (Online)

ช่วงเช้า: พิธีเปิดโครงการ และการสัมมนาวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Keynote Speakers)

ณ หอดนตรีและการแสดงอโศกมนตรี 1 (หอประชุมใหญ่) ชั้น 4 ศูนย์ศิลปกรรมแห่งประเทศไทย อาคารนวัตกรรม: ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ช่วงบ่าย: การนำเสนอผลงานแบบบรรยาย (Oral Presentation) ในรูปแบบออนไลน์ (Online) ผ่าน Application Zoom โดยแบ่งผู้นำเสนอผลงานออกเป็นกลุ่มย่อย และกำหนดให้ผู้นำเสนอจัดทำเตรียม PowerPoint เพื่อประกอบการนำเสนอผลงานระยะเวลาการนำเสนอบทความ และตอบคำถามจากวิทยากรประจำห้องนำเสนอผลงาน ใช้เวลาประมาณ 15 นาที

ขอข่ายการนำเสนอผลงาน

- 1) เป็นผลงานวิจัยที่ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว หรืออยู่ในระหว่างการดำเนินการที่ยังไม่เคยนำผลงานดังกล่าวเสนอในการประชุมวิชาการใดมาก่อน
- 2) เป็นการนำเสนอผลงานวิจัย โครงการวิจัยระดับปริญญาตรี วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หรือบทความจากการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา อยู่ในขอบข่ายของหัวข้อ ในกลุ่มสาขาการวิจัย ดังนี้ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์ โลจิสติกส์ การจัดการ ธุรกิจระหว่างประเทศ ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ จริยธรรมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดย่อม ธุรกิจเพื่อสังคม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ พฤติกรรม

องค์การ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการคุณภาพ เศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยวและการ
โรงแรม การจัดการสุขภาพ การสื่อสาร และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

อัตราค่าลงทะเบียน

ฟรี (ไม่มีค่าใช้จ่าย)

จำนวนบทความ:

60 บทความ

การพิจารณาผลงานเพื่อตีพิมพ์ในวารสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการ

พิจารณาผลงานโดยคณะกรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิระดับปริญญาเอก ผู้ช่วยศาสตราจารย์
รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ (Peer Review) จำนวน 2 ท่าน ที่มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ
ตรงตามสาขาของบทความ และมีรูปแบบการพิจารณาแบบ Double-Blinded พิจารณาคัดเลือก
ผลงานวิจัยที่จะนำเสนอในการประชุมและรวบรวมเป็นบทความฉบับสมบูรณ์เพื่อเผยแพร่ในรายงาน
สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ฉบับสมบูรณ์ (Full paper)

กำหนดรับบทความ

กิจกรรม	ระยะเวลา
ลงทะเบียนนำเสนอผลงาน และส่งบทความฉบับสมบูรณ์	1 เมษายน - 31 พฤษภาคม 2567
ประกาศรายชื่อผู้นำเสนอผลงาน	4 มิถุนายน 2567
ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	1 – 16 มิถุนายน 2567
แจ้งผลการพิจารณาบทความ	17 มิถุนายน 2567
ส่งบทความฉบับแก้ไข	24 มิถุนายน 2567
ประกาศผลงานที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมนำเสนอ	26 มิถุนายน 2567
การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงาน	5 กรกฎาคม 2567



กำหนดการ

The 6th BAs National Conference 2024

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ในวันศุกร์ที่ 5 กรกฎาคม 2567

ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



เวลา	กิจกรรม
08.00 – 09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00 – 10.00 น.	<p>★ การบรรยายพิเศษ:</p> <p>หัวข้อ “การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อ สังคมผ่านมุมมอง ESG”</p> <p>โดยวิทยากร (Keynote Speaker): ดร.ศรัญญินี มงคลรัตน์</p> <p>ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายนวัตกรรมและความยั่งยืน บริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน)</p>
10.00 – 10.30 น.	<p>★ พิธีเปิดโครงการ</p> <p>ณ หอดนตรีและการแสดงอโศกมนตรี 1 (หอประชุมใหญ่) ชั้น 4 อาคารนวัตกรรม: ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> <p>แนะนำเครือข่ายความร่วมมือ 5 สถาบัน</p> <ul style="list-style-type: none">● คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ● วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น● คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร● คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง● สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี <p>★ กล่าวรายงาน</p> <p>โดย: รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล ตำแหน่ง อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> <p>★ กล่าวต้อนรับ และเปิดงาน</p> <p>โดย: ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ปทุมนากุล ตำแหน่ง รองปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)</p>

เวลา	กิจกรรม
10.30 – 10.45 น.	พักรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม
10.45 – 11.45 น.	★ การบรรยายพิเศษ: หัวข้อ “Creating Social Impact through ESG” โดยวิทยากร (Keynote Speaker): Professor Bob Doherty, Dean of the School for Business and Society, University of York. England
11.45 – 13.30 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน ณ ห้องอเนกประสงค์ ชั้น 21 อาคารนวัตกรรม ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี
13.30 – 16.30 น.	★ การนำเสนอผลงานแบบบรรยาย (Oral Presentation) ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Application Zoom โดยวิทยากรประจำห้องนำเสนอผลงาน: <ul style="list-style-type: none"> ▪ ห้องนำเสนอผลงาน กลุ่มที่ 1: รองศาสตราจารย์ ดร.รติพันธุ์ ชามูโกศล ▪ ห้องนำเสนอผลงาน กลุ่มที่ 2: รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ▪ ห้องนำเสนอผลงาน กลุ่มที่ 3: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ▪ ห้องนำเสนอผลงาน กลุ่มที่ 4: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลักษณ์ คุณาธิกรกิจ ▪ ห้องนำเสนอผลงาน กลุ่มที่ 5: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์
16.30 – 17.00 น.	★ พิธีปิดโครงการ The 6 th BAs National Conference 2024 การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ดำเนินรายการโดย: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตอุษา ชันทอง

คณะกรรมการดำเนินงาน

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- 1) คณะบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล)
- 2) รองคณะบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์
- 4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริป มีถาวรกุล
- 5) อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์
- 6) อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาถ
- 7) อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์
- 8) อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตรดี
- 9) อาจารย์ ดร.ณัฐณี ฐานะจาโร
- 10) นางสาวอัญญาชิสา ภัทรศิริวิรัชยา
- 11) นางสาวปยุตยนาช เรือนโนวา

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- 1) คณะบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ (อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล)
- 2) นางนกริน วิชาโคตร

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

- 1) คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม)
- 2) รองคณะบดีฝ่ายวิชาการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสวรรณ กรกชมาศ)
- 3) นางชนวรรณ ศรีสุวรรณ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- 1) คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข)
- 2) รองคณะบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศราวณี พึ่งผู้นำ)
- 3) นางสาวกมลวรรณ สวสุขวิชา

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี

- 1) ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิทยาเขตกาญจนบุรี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชวีร์ ลีละวัฒน์)
- 2) หัวหน้าสาขาวิชาบริหารธุรกิจ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรปวีณ์ วรเศรษฐ์พงศา)
- 3) อาจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ จันทร์แก้ว

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Reviewers)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

1	รองศาสตราจารย์สุพาดา	สิริกฤตดา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2	รองศาสตราจารย์ ดร.วสันต์	สกุลกิจกาญจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรินทร์	จารุเสนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา	ประดิษฐสุวรรณ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลำสัน	เลิศกุลประหยัด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ	อติเวทิน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัสรีย์	กานต์เรืองศิริ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
8	อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์	จินต์นุพงศ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
9	อาจารย์ ดร.ศุภินญา	ญาณสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
10	อาจารย์ ดร.พศิน	วณิชย์วรรณันต์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
11	อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์	นามบุคดี	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
12	อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์	พรมสิทธิ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1	รองศาสตราจารย์ ดร.ปณัทร	เรืองเชิงชุม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิเชก	ชัยนรินทร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3	อาจารย์ ดร.บุษกรณ	ลีเจียรระ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
4	อาจารย์ ดร.ภิญโญ	รัตนาพันธ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
5	อาจารย์ ดร.อมรรรณ	รังกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
6	อาจารย์ ดร.ชนภณ	วิบูลอาจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
7	รองศาสตราจารย์ ดร.วิษญานัน	รัตน์วิบูลย์สม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
8	รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถไกร	พันธุ์ภักดี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์	เสนห์ นมะหุด	มหาวิทยาลัยนเรศวร
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร	พงศาปรมัตต์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์	เชยสวรรค	มหาวิทยาลัยนเรศวร
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดาลิน	อาภัสระวิโรจน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตตินุช	วัฒน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
14	อาจารย์ ดร.อดิศักดิ์	โชติธรรมชรา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
15	อาจารย์ ดร.นลินี	เหมาะประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงษ์	เที่ยงสมพงษ์	มหาวิทยาลัยมหิดล

17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพล	ศรีทอง	มหาวิทยาลัยมหิดล
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรปวีณ์	วระเศรษฐ์พงศา	มหาวิทยาลัยมหิดล
19	อาจารย์ ดร.ภาวิณ์ธนา	เจริญบุญ	มหาวิทยาลัยมหิดล
20	อาจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์	จันทร์แก้ว	มหาวิทยาลัยมหิดล
21	รองศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์	สุวรรณเมฆ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
22	รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรุตติกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
23	รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา	สุวัฒน์ดิถิก	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
24	อาจารย์ ดร.วสุ	กิตติวุฒิเศรษฐ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
25	รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์	ตั้งมณี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
26	รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์	ประสงค์ทัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
27	รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล	บุญนาถ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหา นคร
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์	บุรณศิริ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนวลัย	นนทแก้ว แฟรี่รี	มหาวิทยาลัยบูรพา
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ธนภณ	นิธิชาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
31	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี	รามัญ	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
32	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกริช	นันทะโรจพงศ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม งคลตะวันออก
33	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชัย	เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
34	อาจารย์ ดร.กานต์จิรา	ลิมศิริธง	มหาวิทยาลัยสยาม

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
รายละเอียดโครงการ	ข-จ
กำหนดการ	ฉ-ช
คณะกรรมการดำเนินงาน	ช
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความ (Peer Reviewers)	ฅ-ญ
สารบัญ	ฎ-ท
กำหนดการนำเสนอผลงาน	ฒ-ถ
บทความวิจัย (ภาษาไทย)	
ตัวละครสุดสร้างสรรค์ในการตลาด: ศึกษาการออกแบบตัวละครและความสำเร็จของตราสินค้า ณัฐมล นิลจันทร์ และอินทกะ พิริยะกุล	1-15
ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมวที่มีแมวเป็นเครื่องมือ ทางการตลาด อภิชนันท์ สีละนนท์ชาติ และอินทกะ พิริยะกุล	16-33
ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่าน สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สิริธร เหลืองวิริยะ และเบญจมาศ สิริใจ	34-48
การศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ของธุรกิจแปรรูป เม็ดมะม่วงหิมพานต์ สำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี กอบกุล อินทล่ำ และมณีรัตน์ ชชาติรังสรรค์	49-63
การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผัดชอบในจังหวัดภูเก็ต นิมิต ชุณหสัณห์ และสุภัทรา สังข์ทอง	64-71
การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ทรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร สุภจินต์ คีนศรี อำนวย แก้วใส และนันท์ สุทธิการณนัย	72-82
พฤติกรรมและคุณภาพบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ ณัฐรินทร์ ชุณหศรี และอชิป จันทร์สุรีย์	83-93
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร วีรวัชร วัฒนะวรวิจิตร และยอดมณี เทพานนท์	94-110
อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจใช้ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัทมาภรณ์ เกาทันท์ และยอดมณี เทพานนท์	111-128

	หน้า
การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรและการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย	129-146
บุลภรณ์ คล้อยคล้าย และบุษยาศจี พ่วงเงิน	
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์ร่วม	147-159
นภัทร ฮะมะ และณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	
การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	160-177
สรวิทย์ คำพลอย และณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	
อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	178-192
วราสิณี ลิ้มปัสโก และเศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์	
ภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในเทคโนโลยีโทรเวชกรรม	193-207
ฉันทชนก ฐานานุกรม ยอดมณี เทพานนท์ และวุฒิไกร งามศิริจิตต์	
การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันของฝากนครพนม	208-217
ศศิธร แสงจำรัสชัยกุล และสุจิตรา แสงจันดา	
การสร้างสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงชุมชนบ้านริมคลอง จังหวัดสมุทรสงคราม	218-230
พิมพ์ชนก จิตต์มั่นคงกุล สุธารัตน์ แก้วสนั่น จิตติวัฒน์ สังข์แก้ว ศรีัญญา ศรีทอง และคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา	
ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการรัฐการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก	231-242
บุษราภรณ์ อ่อนจินดา และศรีนทร์ ชันติวัฒน์กุล	
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	243-254
เกียรติศักดิ์ เชาว์ชะตา และศรีนทร์ ชันติวัฒน์กุล	
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	255-266
รุ่งนภา ชโลทรโรจน์ และรสิตา สังข์บุญนาค	
การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	267-276
นพรส วิทยานนท์ และรสิตา สังข์บุญนาค	
การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องสู่การพัฒนานวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจในองค์กร	277-294
อภิปรัชฎ์ เหมชัยภูมิ และยุรพร สุทธรัตน์	

	หน้า
อิทธิพลของความต้องการของงานและทรัพยากรในงานต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	295-306
กนกพร บุญศิริรุ่งเรือง และยอดมณี เทพานนท์	
อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูน้าหนักผ่าน TIKTOK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	307-321
ศรายุธ ฉลาดแจ่ม และเศรษฐวัสฎ์ พรหมสิทธิ์	
กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย	322-341
ทิพภาวรรณ พลล่องช้าง และณัฏฐ์ กุลิษฐ์	
การศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการเส้นทางการเดินทางโดยสารประจำทางสาย 4-18 เขตการเดินทางที่ 5 เพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ	342-352
บัวแก้ว เจริญขำ และปิยะเนตร นาคสีดี	
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล	353-364
มณฑพัศ เกตุกัณทร	
การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา - เล จังหวัดพัทลุง	365-374
เยาวดี สุวรรณโณ ปิยนุช ถึงเจริญ และมณฑิรา เกียรติถาวรนนท์	
การเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาโรงงานประกอบพระสแตนเลส จังหวัดพิจิตร	375-389
สโรชา เวชชะ และปิยะเนตร นาคสีดี	
การนำแนวคิดลิ้นมาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน กรณีศึกษาการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	390-404
สวลี บัวศรี	
การรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตรและทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada	405-417
วิมลพัชร บุญส่งประเสริฐ และสุชัญญา สายชนะ	
แนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ตามเจเนอเรชั่น ของพนักงานสายสนับสนุน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล	418-430
วรรณพันธุ์ อ่อนแย้ม และมณฑพัศ เกตุกัณทร	
บทความวิจัย (ภาษาอังกฤษ)	
THE IMPACT OF STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICES ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN CHINESE ENTERPRISES: THE MEDIATING ROLES OF HUMAN CAPITAL AND EMPLOYEE COMMITMENT	431-445
<i>Zheng Zhao, Jirapong Ruanggoon and Nitidetch Koothongsumrit</i>	
A STUDY OF THE CONSUMER'S DEMOGRAPHIC AND THEIR PERCEPTION OF FOOD-RELATED SOCIAL MEDIA PLATFORM USING AIDA MODEL	446-460
<i>Patnicha Amornchantanakorn and Thirarut Worapishet</i>	

	หน้า
<u>บทความวิชาการ</u>	
การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานการปิดงวดบัญชีขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (สำนักงานใหญ่)	461-475
<i>เยาวลักษณ์ สีเลิศ และปิยะเนตร นาคสีดี</i>	
การเตรียมต้นฉบับบทความเพื่อส่งพิจารณา	476-481
ตัวอย่างการเตรียมบทความ	482

กำหนดการนำเสนอผลงาน

The 6th BAs National Conference 2024

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ในวันศุกร์ที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2567

ในรูปแบบออนไลน์ ผ่านโปรแกรม Zoom

เวลา	รหัสบทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
ห้องนำเสนอผลงาน 1			
ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้อง (Session Chair): รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดาพันธุ์ ช่างโกศล เจ้าหน้าที่ประจำห้อง: นางสาวกมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์ และนายวิฑูร ทรรรษา			
13.30 – 13.45 น.	BAs-02	ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรม การตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมวที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด	นางสาวอภิชนันท์ ลีละนันท์ชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
13.45 – 14.00 น.	BAs-03	ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	นางสาวสิริธร เหลืองวิริยะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.00 – 14.15 น.	BAs-08	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
14.15 – 14.30 น.	BAs-21	การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	นายเกียรติศักดิ์ เชาว์ชะตา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
14.30 – 14.45 น.	BAs-26	อิทธิพลของความต้องการของงาน และทรัพยากรในงานต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	นางสาวกนกพร บุญศิริรุ่งเรือง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
14.45 – 15.00 น.	BAs-27	อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	นายศรายุทธ ฉลาดแจ่ม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เวลา	รหัสบทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
		เจल्लीคัมหน้าหนักผ่าน TIKTOK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
15.00 – 15.15 น.	BAs-33	The Impact of Strategic Human Resource Management Practices on Organizational Performance in Chinese Enterprises: The Mediating Roles of Human Capital and Employee Commitment	Mr. Zheng Zhao มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ห้องนำเสนอผลงาน 2			
ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้อง (Session Chair): รองศาสตราจารย์ผ่องศักดิ์ หมวดสง			
เจ้าหน้าที่ประจำห้อง: นายปกป้อง คุ่มไทย และนางสาวธัญชนก บุญแปลง			
13.30 – 13.45 น.	BAs-10	การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรและ การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย	นางสาวบุลภรณ์ คล้อยคล้าย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
13.45 – 14.00 น.	BAs-13	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนต์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	นางสาววรลณี ลิ้มปัสโก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.00 – 14.15 น.	BAs-20	ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการธุรการ สังกัดสำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก	นางสาวบุษราภรณ์ อ่อนจินดา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
14.15 – 14.30 น.	BAs-23	การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	นางสาวนรวิศ วิกยานนท์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.30 – 14.45 น.	BAs-32	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุน วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดล	นางสาวมณฑิพัช เกตุกัณฑ์ มหาวิทยาลัยมหิดล
14.45 – 15.00 น.	BAs-38	แนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ตามเจเนอเรชั่น ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดล	นางสาววรรณพันธุ์ อ่อนแย้ม และนางสาวมณฑิพัช เกตุกัณฑ์ มหาวิทยาลัยมหิดล
15.00 – 15.15 น.	BAs-39	การเพิ่มประสิทธิภาพของ	นางสาวเยาวลักษณ์ ลีเลิศ

เวลา	รหัสบทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
		กระบวนการทำงานการปิดงวดบัญชี ขององค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพ (สำนักงานใหญ่)	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ห้องนำเสนอผลงาน 3			
ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้อง (Session Chair): รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เจ้าหน้าที่ประจำห้อง: นางสาววัชรภรณ์ อักษรแหลม และนางสาวนิตยา โพธิ์เงิน			
13.30 – 13.45 น.	BAAs-05	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง รับผิดชอบในจังหวัดภูเก็ต	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชุณส์ัน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
13.45 – 14.00 น.	BAAs-07	พฤติกรรมและคุณภาพบริการที่ใช้ใน การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสาม ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ	นางสาวณัฐรินทร์ ชุนศรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
14.00 – 14.15 น.	BAAs-18	การสร้างสื่อเนื้อหาเที่ยวเสมือนจริงชุมชน บ้านริมคลอง จังหวัดสมุทรสงคราม	นางสาวพิมพ์ชนก จิตต์มั่นคงกุล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.15 – 14.30 น.	BAAs-25	การปรับปรุงหลักการหรือวิธี ปฏิบัติกรอย่างต่อเนื่องสู่การพัฒนา นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้าน เศรษฐกิจในองค์กร	นายอภิปรัชญ์ เหมชัยภูมิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
14.30 – 14.45 น.	BAAs-34	การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ในวิถีนา - เล จังหวัด พัทลุง	นางสาวเยาวดี สุวรรณโณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย สงขลา
14.45 – 15.00 น.	BAAs-36	การนำแนวคิดสินค้ามาใช้ปรับปรุง กระบวนการทำงาน กรณีศึกษาการ จัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	นางสาวลี บัวศรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ห้องนำเสนอผลงาน 4			
ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้อง (Session Chair): ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ เจ้าหน้าที่ประจำห้อง: นางสาวอรุณา ไทยบุญมี และนายกฤตินิธิ ไตรพิษ			
13.30 – 13.45 น.	BAAs-01	ตัวละครสุดสร้างสรรค์ในการตลาด: ศึกษาการออกแบบตัวละครและ ความสำเร็จของตราสินค้า	นางสาวณัฐมล นิลจันทร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
13.45 – 14.00 น.	BAAs-04	การศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ของธุรกิจแปรรูปเม็ดมะม่วง หิมพานต์ สำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์	นางสาวกอบกุล อินกล้า มหาวิทยาลัยนเรศวร

เวลา	รหัสบทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
14.00 – 14.15 น.	BAs-09	อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	นางสาวภัทมาภรณ์ เกาทันท์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
14.15 – 14.30 น.	BAs-11	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์ร่วม	นายณภัทร สมะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.30 – 14.45 น.	BAs-24	การศึกษาประชากรศาสตร์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับอาหารโดยการใช้โมเดลAIDA	นางสาวพัชร์ณิชา อมรฉันทนากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
14.45 – 15.00 น.	BAs-28	กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่ เป็นผู้ฝึกการทางร่างกายในประเทศไทย	นางสาวทิพภาวรรณ พลล่องช้าง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
15.00 – 15.15 น.	BAs-37	การรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตรและทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada	นางสาววิรัชพัชร บุญส่งประเสริฐ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ห้องนำเสนอผลงาน 5			
ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้อง (Session Chair): ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อชารุ่งโรจน์			
เจ้าหน้าที่ประจำห้อง: นางสาวสุภาวดี หว่างเจริญศักดิ์ และนายอุเทน กางกรณ			
13.30 – 13.45 น.	BAs-06	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บริษัททรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร	นางสาวสุภจินต์ คีนศรีบริ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
13.45 – 14.00 น.	BAs-12	การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	นายสรชัย คำพลอย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.00 – 14.15 น.	BAs-14	ภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีในเทคโนโลยีโทรเวชกรรม	นางสาวฉันทิชนก สุวานุกรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
14.15 – 14.30 น.	BAs-15	การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันของฝากนครพนม	นางสาวศศิธร แสงจรัสชัยกุล มหาวิทยาลัยนครพนม
14.30 – 14.45 น.	BAs-22	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพล	นางสาวรุ่งนภา ชโลทรโรจน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เวลา	รหัสบทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
		ต่อการศึกษาจิตใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
14.45 – 15.00 น.	BAs-31	การศึกษาคำความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการเส้นทางการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางสาย 4-18 เขตการเดินทางที่ 5 เพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ	นางบัวแก้ว เจริญขำ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
15.00 – 15.15 น.	BAs-35	การเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาโรงงานรอบพระสแตนเลส จังหวัดพิจิตร	นางสาวสโรชา เวชชะ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
15.15 – 16.00 น.	ประกาศผลรางวัลการนำเสนอผลงานยอดเยี่ยม (Best Oral Presentation Award) และปิดโครงการ		

ตัวละครสุดสร้างสรรค์ในการตลาด: ศึกษาการออกแบบตัวละครและความสำเร็จของ ตราสินค้า

CHARACTER STARDOM IN MARKETING: A STUDY OF CHARACTER DESIGN AND BRAND SUCCESS

ณัฐมล นิลจันทร์ อินทกะ พิริยะกุล
Nattamol Ninchan¹, Intaka Piriyaikul²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวละครยอดนิยมในการตลาด ตัวอย่างเช่น Hello Kitty, Uncle Roger และ Mickey Mouse เป็นต้น โดยใช้ข้อมูลจาก Google trends เป็นตัวชี้วัดความสนใจของผู้บริโภคทั่วโลก ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลดัชนีปริมาณการค้นหาของตัวละครที่มีชื่อเสียง 100 ตัว ในช่วง 72 เดือนที่ผ่านมา จากนั้นข้อมูลดัชนีปริมาณการค้นหาที่รวบรวมได้ จะถูกปรับให้เป็นมาตรฐาน โดยใช้ตัวละครมาตรฐานพร้อมระบุจุดสูงสุดของปริมาณการค้นหาเพื่อหาสาเหตุที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคทั่วโลก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีปริมาณการค้นหาตัวละครที่มีชื่อเสียงที่ทำให้เป็นมาตรฐานแล้ว ทั้งปัจจัยด้านคุณลักษณะการออกแบบตัวละครและหมวดหมู่ของสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุของการค้นหาตัวละคร ได้แก่ การเปิดตัวภาพยนตร์ ข่าวดัง และความร่วมมือ มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคทั่วโลก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของตัวละครยอดนิยมในการตลาด ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณลักษณะการออกแบบตัวละคร ได้แก่ ความน่ารัก การรวมตัวของสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต และภาพเคลื่อนไหว ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคทั่วโลก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของตัวละครยอดนิยมในการตลาด การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญสำหรับนักการตลาดและนักออกแบบตัวละครในการพัฒนากลยุทธ์การออกแบบเพื่อเพิ่มความนิยมและความสำเร็จของตัวละครในการตลาด

คำสำคัญ: การตลาดโดยใช้ตัวละคร, กูเกิลเทรนด์, ความน่ารัก, การรวมตัวของสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต, ภาพเคลื่อนไหว, สาเหตุของการค้นหาตัวละคร

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: Nattamol.nch@g.swu.ac.th

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: Nattamol.nch@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: Intaka@swu.ac.th

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: Intaka@swu.ac.th

Abstract

This study aims to investigate factors affecting the success of popular characters in marketing, such as Hello Kitty, Uncle Roger, and Mickey Mouse, using Google trends data as an indicator of global consumer interest. The researcher collected search volume index data for 100 famous characters over a 72-month period and then the data was normalized using a benchmark character and peaks in searched volumes were identified to determine causes that stimulate global consumer interest. The statistical method used for data analysis was multiple regression analysis to examine factors affecting the normalized search volume index of famous characters, including character design attributes and categories of causes. The results indicated that causes of character searches, including Movie releases, Blog news, and collaborations, significantly affected global consumer interest at the 0.05 level, meaning they are factors influencing the success of popular characters in marketing. Meanwhile, character design attribute factors, including baby face, creature fusion and the animation, did not significantly affected global consumer interest at the 0.05 level, meaning they are not factors influencing the success of popular characters in marketing. This research study provides valuable insights for marketers and character designers in developing design strategies to increase the popularity and success of characters in marketing.

Keywords: Character marketing, Google trends, Baby face, Creature fusion, Animation, Drivers of search popularity

บทนำ

การใช้ตัวละครเป็นเครื่องมือทางการตลาดกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในหมู่แบรนด์ต่างๆ ที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค (Hosany, 2013) การใช้ตัวละครเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงกลายเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ตัวละครถูกนำมาใช้เพื่อสร้างการจดจำ ดึงดูดความสนใจ และสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ท่ามกลางความวุ่นวายในตลาด โดยตัวละครที่ประสบความสำเร็จ เช่น Hello Kitty, Uncle Roger และ Mickey Mouse



ภาพที่ 1 แสดงตัวละคร Hello Kitty, Uncle Roger และ Mickey Mouse

ที่มา: Sanrio Wiki. (2566). Hello Kitty., Vogue Thailand. (2565). ความสำเร็จของ Uncle Roger เมื่อการล้อเลียนความจริงกลายเป็นตลกร้ายที่น่าฟัง. และ disney.fandom. (2566). Mickey Mouse.

ได้พิสูจน์ให้เห็นพลังของการตลาดด้วยตัวละครในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ความภักดี และรายได้ อย่างไรก็ตามยังคงมีความเข้าใจอย่างจำกัดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมและความสำเร็จของตัวละครในเชิงลึก (J. Ahn et al., 2010) ตัวละครเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงภาพลักษณ์ที่น่ารักหรือสะดุดตาเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความรู้สึ

เชื่อมโยง ความไว้วางใจ และความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีคุณค่าต่อแบรนด์ ตัวละครที่ประสบความสำเร็จมักมีบุคลิกลักษณะ เรืองราว และคุณค่าที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์และค่านิยมของแบรนด์ (Keller, 2013) พวกเขาสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในระดับอารมณ์และจิตใจ สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างดี (Lee, 2019) อย่างไรก็ตาม ยังมีความเข้าใจอย่างจำกัดเกี่ยวกับอิทธิพลที่แท้จริงของปัจจัยเหล่านี้ที่มีต่อความนิยมของตัวละคร ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวละครยอดนิยมในการตลาด เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ส่งผลให้ตัวละครยอดนิยมของแบรนด์หรือธุรกิจได้รับความสนใจและถูกค้นหามากขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลดัชนีปริมาณการค้นหา (Search Volume Index: SVI) ของตัวละครที่มีชื่อเสียง 100 ตัว จาก Google trends เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคทั่วโลกอันนำไปสู่ความสำเร็จของตัวละครยอดนิยมที่แบรนด์หรือธุรกิจใช้ในการสื่อสารทางการตลาด และใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของตัวละครยอดนิยมในการตลาดผ่านดัชนีปริมาณการค้นหาตัวละครที่มีชื่อเสียงที่ทำให้เป็นมาตรฐานแล้ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของตัวละคร ได้แก่ ความน่ารัก (Baby face), การรวมตัวของสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต (Creature fusion) และ ภาพเคลื่อนไหว (Animation), ปัจจัยด้านสาเหตุของการค้นหา ตัวละครบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ โฆษณา (Advertisement), ข่าวบล็อก (Blog news), การร่วมมือ (Collaboration), กิจกรรมพิเศษ (Event), การเปิดตัวเกม (Game release), คำพ้องรูป (Homograph), การเปิดตัวภาพยนตร์ (Movie release), การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product), ซีรีส์ที่ออกอากาศ (Series on air), กระแสโซเชียลมีเดีย (Social media trending) และปัจจัยด้านระยะเวลา (Time elapsed) ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคทั่วโลก

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีน่ารัก (Kindchenschema) หรือ baby schema ซึ่งเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่อธิบายว่าลักษณะทางกายภาพบางประการของทารก เช่น ศีรษะใหญ่ โปหน้างกลมมน ดวงตาโต และแก้มป่องนูน สามารถกระตุ้นสัญชาตญาณการดูแลและปกป้องในผู้ใหญ่ได้ (Lorenz, 1943) ทฤษฎีนี้ไม่เพียงอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ แต่ยังพบในสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมหลายชนิดด้วย และมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีวิวัฒนาการในแง่ของการเพิ่มโอกาสการอยู่รอดของทารก (Gould, 1979) โดยงานวิจัยของ Glocker (2009) แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมีแนวโน้มตอบสนองต่อ baby schema ได้ดีกว่าผู้ชาย และเมื่อพบใบหน้าที่มีลักษณะน่ารัก (Kindchenschema) มากขึ้น ผู้คนจะมีแนวโน้มตอบสนองเชิงบวกมากขึ้นด้วย (Borgi, 2014) ในบริบทธุรกิจ ลักษณะน่ารัก (Kindchenschema) ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบตัวละครเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจและความผูกพันกับผู้บริโภค (Nenkov, 2014) ดังเช่นความสำเร็จของ Mickey Mouse ภายใต้การปรับโฉมของ Walt Disney (Gould, 2008) และกรณี Hello Kitty แบนด์ระดับโลกจาก Sanrio ที่ใช้เสน่ห์ของความน่ารักสร้างรายได้มหาศาล

แนวคิดการรวมตัวของสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต (Creature fusion) แนวคิด "Creature fusion" ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อยอดจากแนวคิดมานุษยวิทยา (Anthropomorphism) ที่ว่าด้วยการกำหนดคุณลักษณะของมนุษย์ให้กับสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ (Salles, 2020) โดย Creature fusion เน้นการผสมผสานองค์ประกอบของมนุษย์ สัตว์ หรือสิ่งของเพื่อสร้างตัวละครลูกผสมที่มีลักษณะเฉพาะและจินตนาการ ซึ่งแตกต่างจากมานุษยวิทยาที่มักไม่เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์มากนัก ในวงการตลาด ตัวละคร Creature fusion ได้ถูกนำมาใช้ในแคมเปญโฆษณาและสร้างมาสคอตของแบรนด์ เช่น โยไค ในญี่ปุ่น, ตุ๊กตามิซลิน และโทนี่ เดอะ ไทเกอร์ ซึ่งช่วยสร้างการจดจำและความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้จำแนกการผสมผสานของ Creature fusion เป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) การผสมผสานระหว่างมนุษย์และสัตว์

(2) การผสมผสานระหว่างสัตว์และวัตถุ (3) การผสมผสานระหว่างมนุษย์และวัตถุ (4) การผสมผสานองค์ประกอบจากธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมเข้ากับมนุษย์ และ (5) สิ่งมีชีวิตลูกผสมในตำนาน

แนวคิดภาพเคลื่อนไหว (Animation) หมายถึงการสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการนำภาพนิ่งมาเรียงต่อกัน (ธรรมศักดิ์, 2547) โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ Traditional animation เช่น Drawn animation และ Stop motion รวมถึง Digital computer animation ที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จุดแข็งของ Animation คือความอิสระในการสร้างสรรค์ตัวละครที่เป็นไปไม่ได้ในโลกความจริง และมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจของเด็กและเยาวชนได้ดีกว่าตัวละครคนจริง (Neeley, 2007) ในทางตรงกันข้าม Live action คือการแสดงโดยใช้นักแสดงมนุษย์ ซึ่งมีข้อดีคือความสมจริงและความน่าเชื่อถือ ในการตลาด Animation ช่วยให้แบรนด์สร้างมาสคอตที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เช่นกรณีของ Geico และ Kellogg's (Hosany, 2013) อีกทั้งยังช่วยลดอคติทางเชื้อชาติ เพศ และวัย (Huang, 2020) ขณะที่ Live action เหมาะสำหรับการสื่อสารความจริงใจและไว้วางใจ เช่นแคมเปญของ Apple และ Mercedes-Benz โดยตัวละคร Animation มักสร้างความรู้สึกอบอุ่นและเป็นมิตร ในขณะที่ตัวละครมนุษย์ให้ความรู้สึกถึงความสามารถและความน่าเชื่อถือมากกว่า

สาเหตุของการค้นหาตัวละคร (Drivers of search popularity) ผลกระทบของเหตุการณ์ทางการตลาดต่างๆ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของแบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมหลากหลายปัจจัย ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่อดิจิทัล สามารถกระตุ้นความสนใจและเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตัวละคร นำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมบนอินเทอร์เน็ต

2. การเปิดตัวภาพยนตร์ (Movie release) เมื่อมีภาพยนตร์ที่นำตัวละครมาใช้เป็นตัวละครหลักหรือตัวประกอบ ความสนใจและการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับตัวละครนั้นจะเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงก่อนและหลังการเปิดตัวภาพยนตร์

3. ข่าวสารจากบล็อก (Blog news) การเผยแพร่เรื่องราวหรือข่าวสารเกี่ยวกับตัวละครผ่านบล็อกและเว็บไซต์ สามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

4. การร่วมมือกับแบรนด์อื่น (Collaboration) เมื่อตัวละครถูกนำไปใช้ในการทำกิจกรรมร่วมกับแบรนด์อื่นๆ เช่น การออกแบบสินค้าพิเศษ หรือการร่วมโปรโมท จะช่วยขยายการรับรู้และความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ

5. กิจกรรมพิเศษ (Special events) การจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับตัวละคร เช่น การจัดงานเฉลิมฉลองงานแสดงสินค้า หรือการเปิดตัวโครงการใหม่ๆ จะสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

6. การเปิดตัวเกม (Game release) หากมีการนำตัวละครไปสร้างเป็นเกมแล้วมีการเปิดตัว จะทำให้ผู้ที่สนใจเกมนั้นเกิดความอยากรู้เกี่ยวกับตัวละคร และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนหรือหลังเล่นเกม

7. คำพ้องรูป (Homographs) การที่ตัวละครมีชื่อพ้องรูปกับคำอื่นๆ ที่เป็นที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น อาจทำให้ผู้คนค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครโดยบังเอิญ เมื่อพยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้อง

8. การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product launch) เมื่อมีการเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่มีตัวละครเป็นองค์ประกอบหลัก จะดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

9. ซีรีส์ที่ออกอากาศ (Series on air) หากมีการนำตัวละครไปสร้างเป็นซีรีส์แล้วมีการออกอากาศ ก็จะทำให้ผู้ชมสนใจและอยากค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวละครนั้นๆ ทำให้เกิดการค้นหาที่เพิ่มขึ้น

10. กระแสโซเชียลมีเดีย (Social media trends) การพูดถึงหรือแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับตัวละครบนโซเชียลมีเดียสามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้คนค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อร่วมพูดคุยแสดงความคิดเห็น หรือติดตามเทรนด์นั้นๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่สามารถสร้างความสนใจ และกระตุ้นการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับตัวละครได้ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพิจารณาบริบททางการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Bollen et al., 2011)

ระยะเวลา (Time elapsed) ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ผ่านไปนับจากจุดเริ่มต้น (Time elapsed) มีผลต่อระดับความสนใจและปริมาณการค้นหาของผู้บริโภคที่มีต่อตัวละคร โดยตัวละครที่สามารถรักษาระดับความสนใจของผู้บริโภคได้ในระยะยาวมักมีการสื่อสารการตลาดและจัดกิจกรรมส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง (Keller, 2013) ในขณะที่หากไม่มีการสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมส่งเสริมในช่วงเวลาหนึ่ง ความสนใจที่มีต่อตัวละครจะค่อยๆ ลดลง (Kim, 2021) นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดแล้ว การสร้างเนื้อหาและการปรากฏตัวของตัวละครอย่างต่อเนื่องในภาพยนตร์ สินค้า หรือสื่อต่างๆ ก็ช่วยรักษาและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เมื่อเวลาผ่านไป (Shen et al., 2019) การสร้างปฏิสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างตัวละครกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสนใจ ความนิยม และความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว (Hollebeek, 2014) โดยเนื้อหา กิจกรรม และประสบการณ์ที่หลากหลายและให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม จะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วม ความผูกพัน และการบอกต่อได้ดี (Majid, 2017)

แนวคิดดัชนีความสนใจ (Attention index) เป็นเครื่องมือชี้วัดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ต้องการติดตามในอดีตที่มีการวัดระดับความสนใจด้วยทฤษฎีของตูลูส-ปีเอรอง (Toulouse-Pieron) ซึ่งเป็นการทดสอบที่ต้องอาศัยสมาธิและความเข้าใจ (Toulouse & Pieron, 1972 อ้างถึงใน Yesica Paola Villarreal Arroyo, 2023) ในยุคดิจิทัลดัชนีความสนใจสามารถประเมินความโดดเด่นและการมองเห็นเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น วัดอัตราการคลิกผ่าน การมีส่วนร่วม ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา และความนิยม อย่างไรก็ตามดัชนีความสนใจบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความผันผวน ซึ่งเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น โปรแกรมเสิร์ชข้อมูล ความชอบของผู้บริโภค แนวโน้มในอนาคต และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนั้นการทำความเข้าใจกับปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดและนักวางกลยุทธ์ดิจิทัลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลยุทธ์การสร้างตัวละครเพื่อนำมาเป็นตัวชี้วัดระดับความสนใจของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ตัวละครนั้นประสบความสำเร็จ

กูเกิลเทรนด์ (Google trend) เป็นเครื่องมือของ Google ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสำรวจคำค้นหาและหัวข้อยอดนิยมบน Google ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในหลายด้าน เช่น การวิเคราะห์ความสนใจหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ การตรวจสอบเทรนด์การค้นหาของสินค้าและการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (อรพิชา สังขมณีนาคร, 2561) ข้อมูล Google trends เป็นข้อมูลในรูปแบบของดัชนี (Index) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 100 และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดหรือช่วงเวลาในการค้นหา ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่ผ่านการปรับฐานแล้ว จึงสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นๆ ได้ เช่น แปรนดส์สินค้า ช่วงเวลา และสถานที่ โดยไม่ต้องสนใจปัจจัยด้านประชากรและสภาพแวดล้อม (Bijl et al., 2016 อ้างอิงใน อรพิชา สังขมณีนาคร, 2561) งานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของข้อมูล Google trends ในการวิจัยการตลาด เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคาดการณ์รูปแบบการขายสำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (Moe, 2018)

สรุป ทฤษฎีน่ารัก (Kindchenschema) และแนวคิดการรวมตัวของสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต (Creature fusion) สนับสนุนสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะ Baby face และ Creature fusion โดยอธิบายว่าความน่ารักและการผสมผสานองค์ประกอบที่โดดเด่น สามารถกระตุ้นความสนใจ สร้างความประทับใจ และความผูกพันของผู้บริโภคได้ ส่วนแนวคิดภาพเคลื่อนไหว (Animation) ก็สอดคล้องกับสมมติฐานเรื่องข้อได้เปรียบของตัวละครแอนิเมชันในการดึงดูดความสนใจ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน เมื่อเปรียบเทียบกับตัวละครคนจริง (Live action) ในขณะเดียวกัน แนวคิดเรื่องสาเหตุของการค้นหาตัวละคร (Drivers of search popularity) ที่ครอบคลุมเหตุการณ์และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ก็สนับสนุนสมมติฐานที่ว่าปัจจัยเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครบนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวภาพยนตร์ การโฆษณา ข่าวสารบนบล็อก การร่วมมือกับแบรนด์อื่น กิจกรรมพิเศษ การเปิดตัวเกม คำพ้องรูป การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซีรีส์ที่ออกอากาศ หรือกระแสโซเชียลมีเดีย ซึ่งล้วนแต่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมการค้นหาได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้แนวคิดเรื่องระยะเวลา (Time elapsed) ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านกาลเวลาก็มีผลต่อความสนใจที่มีต่อตัวละครด้วย

โดยตัวละครที่สามารถรักษาระดับความนิยมในระยะยาวได้ มักจะต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง มิเช่นนั้นความสนใจของผู้บริโภคก็จะลดลงเมื่อเวลาผ่านไป ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ข้อมูลดัชนีความสนใจ (Attention index) ที่คำนวณจากปริมาณการค้นหาบน Google trends เป็นตัวแปรตาม และกำหนดให้ปัจจัยคุณลักษณะของตัวละครและสาเหตุของการค้นหาเป็นตัวแปรอิสระ จะช่วยยืนยันว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความนิยมของตัวละคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวละครที่มีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 10% (สอนของพ่อ สถิติในดวงใจ, 2564) ดังนั้นจากการคำนวณค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 68 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้สำรองไว้อีกจำนวน 32 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างตัวละครที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งที่มา ดังนี้

1. การจัดอันดับ 100 Best Disney movies โดย IMDb
2. 100 อันดับ คาแร็คเตอร์ที่ทรงคุณค่าที่สุดของญี่ปุ่น ประจำปี 2011 ลงตีพิมพ์ในหนังสือ CharaBiz Data 2012
3. การจัดอันดับ 40 ตัวละครจาก อะนิเมชันและเกมส์ โดย Goo Ranking
4. การจัดอันดับ 5 อันดับ การ์ตูนยอดฮิต โดย Boomerang
5. การจัด 10 อันดับ หนังสือเปอร์ฮีโร่ที่ดีที่สุด โดย www.จัดอันดับ.com
6. การจัดอันดับ 10 อันดับคาแร็คเตอร์หมิ่นรักที่คนญี่ปุ่นนึกถึง โดย www.marumura.com
7. การจัดอันดับ 30 หนังสือลับสุดสนุก แอ็กชันระห่ำ ลึนระทึกจนลืมหายใจ โดยwww.condonewb.com
8. การจัดอันดับคาแร็คเตอร์ Animage Magazine 20 อันดับ โดย www.animageplus.com
9. Friend Creators โดย แอปพลิเคชัน Line
10. Youtube's official chanel ที่มีผู้ติดตาม 1 ล้านคนขึ้นไป
11. Tiktok's official chanel ที่มีผู้ติดตาม 1 ล้านคนทั่วไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลดัชนีปริมาณการค้นหา (Search volume index) ตัวละครที่มีชื่อเสียงจำนวน 100 ตัว จาก Google trends เพื่อเป็นตัวแทนในการวัดระดับความสนใจของผู้ชมที่มีต่อตัวละคร ในช่วงเวลา 72 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

เดือน (Months)	มิกี้ เมาส์(Mickey Mouse)
2018-01	81
2018-02	80
2018-03	79
2018-04	74
2018-05	75
2018-06	70
2018-07	68
2018-08	76
2018-09	77
2018-10	77
2018-11	100
2018-12	87

ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างดัชนีปริมาณการค้นหาของตัวละครจาก Google Trend

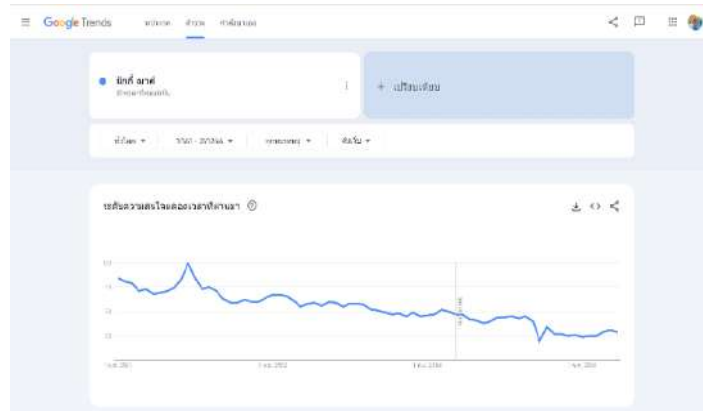
ที่มา: Google trends. (2566). จาก <https://trends.google.co.th/trends/explore?date=2018-01-01%202023-12-31&q=%2Fm%2F057ph&hl=th>

จากนั้นทำการปรับเทียบมาตรฐาน (Normalize) ข้อมูลดัชนีปริมาณการค้นหา โดยใช้ Mickey Mouse เป็นตัวละครมาตรฐาน เนื่องจาก มิกี้ เมาส์ (Mickey Mouse) เป็นตัวละครที่มีผู้ขอใช้สิทธิในผลงานมากที่สุดในโลก และเป็นตัวละครที่ทุกเพศทุกวัย ชื่นชอบ ดัชนีที่ปรับเทียบแล้วจะแสดงถึงปริมาณการค้นหาที่สัมพันธ์กับตัวละครมาตรฐาน โดยค่าที่สูงกว่า 100 แสดงถึงความนิยมที่สูงกว่า และระบจุดสูงสุด (peaks) ของปริมาณการค้นหา

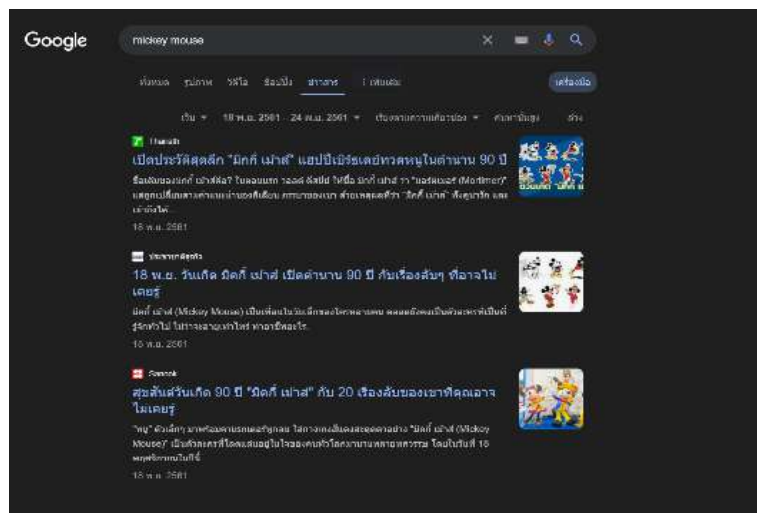
เดือน (Months)	มิกกี้เมาส์ (Mickey Mouse)	ข้อมูลการเปรียบเทียบ		Adjust Data		
		มิกกี้เมาส์ (Mickey Mouse)	ไอرونแมน (Iron man)			
2018-01	81	68	15	81.68*15	1.2	17.9
2018-02	80	66	23	80.66*23	1.2	27.9
2018-03	79	65	29	79.65*29	1.2	35.2
2018-04	74	58	40	74.58*40	1.3	51.0
2018-05	75	59	60	75.59*60	1.3	76.3
2018-06	70	56	36	70.56*36	1.3	45.0
2018-07	68	57	30	68.57*30	1.2	35.8
2018-08	76	58	27	76.58*27	1.3	35.4
2018-09	77	61	25	77.61*25	1.3	31.6
2018-10	77	68	21	77.68*21	1.1	23.8
2018-11	100	82	21	100.82*21	1.2	25.6
2018-12	87	69	25	87.69*25	1.3	31.5
2019-01	76	60	22	76.60*22	1.3	27.9
2019-02	77	61	20	77.61*20	1.3	25.2
2019-03	74	58	25	74.58*25	1.3	31.9
2019-04	65	51	71	65.51*71	1.3	90.5
2019-05	61	49	100	61.49*100	1.2	124.5
2019-06	60	48	43	60.48*43	1.3	53.8
2019-07	64	51	45	64.51*45	1.3	56.5
2019-08	61	49	40	61.49*40	1.2	49.8
2019-09	61	49	33	61.49*33	1.2	41.1
2019-10	65	52	30	65.52*30	1.3	37.5
2019-11	65	55	27	65.55*27	1.2	31.9
2019-12	69	55	28	69.55*28	1.3	35.1

ภาพที่ 3 แสดงการปรับเทียบมาตรฐาน (Normalize) ข้อมูลดัชนีปริมาณการค้นหาโดยใช้ Mickey Mouse เป็นตัวละครอ้างอิง

ในขั้นต่อมา ผู้วิจัยวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เป็นสาเหตุของจุดสูงสุด (Peaks) เหล่านี้ด้วยวิธีการโค้ดดิ้งด้วยตนเอง (Manual coding) และหมวดหมู่สาเหตุออกเป็น 10 กลุ่ม ได้แก่ โฆษณา (Advertisement) ข่าวบล็อก (Blog news) การร่วมมือ (Collaboration) กิจกรรมพิเศษ (Event) การเปิดตัวเกม (Game release) คำพ้องรูป (Homograph) การเปิดตัวภาพยนตร์ (Movie release) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) ซีรีส์ที่ออกอากาศ (Series on air) และกระแสโซเชียลมีเดีย (Social media trending) และประเมินความสอดคล้องของการจำแนกหมวดหมู่ระหว่างผู้วิจัย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แคปปาของโคเฮน (Cohen's kappa)



ภาพที่ 4 แสดงจุดสูงสุด (Peak) ของตัวละคร Mickey Mouse ที่มา: Google trends. (2566). จาก <https://trends.google.co.th/trends/explore?date=2018-01-01%202023-01-12&q=mickey%20mouse&hl=th>



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างจุดสูงสุดของปริมาณการค้นหาและสาเหตุที่เกี่ยวข้อง ที่มา: https://www.google.co.th/search?sca_esv=abf976e12d8dcb8e&hl=th&tbs=cdr:1

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ในขั้นตอนสุดท้ายดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของคุณลักษณะการออกแบบและสาเหตุการค้นหามีต่อดัชนีปริมาณการค้นหาก็เปรียบเทียบแล้ว โดยใช้สาเหตุการค้นหา (Drivers of search popularity) คุณลักษณะของตัวละคร และระยะเวลา (Time elapsed) นับจากจุดเริ่มต้นการวิจัยเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variables) สมการการถดถอยที่ใช้ในการทดสอบแบบจำลองมี ดังนี้:

$$SVI_t = \beta_0 + \beta_1 \text{Advertisement}_t + \beta_2 \text{BlogNews}_t + \beta_3 \text{Collaboration}_t + \beta_4 \text{Event}_t + \beta_5 \text{MovieRelease}_t + \beta_6 \text{SeriesOnAir}_t + \beta_7 \text{TimeElapsed}_t + \varepsilon_t$$

โดยที่:

- SVI_t คือ ดัชนีปริมาณการค้นหาที่ปรับเทียบแล้ว (ตัวแปรตาม) ณ เวลา t
- $Advertisement_t$, $BlogNews_t$, $Collaboration_t$, $Event_t$, $MovieRelease_t$ และ $SeriesOnAir_t$ และ คือ ตัวแปรทวิภาค (1 หรือ 0) ที่บ่งบอกถึงการปรากฏหรือไม่ปรากฏของเหตุการณ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ณ เวลา t (ตัวแปรอิสระ)
- $Time Elapsed_t$ คือ จำนวนเดือนที่ผ่านไปนับตั้งแต่เริ่มต้นช่วงระยะเวลาที่ศึกษา ณ เวลา t (ตัวแปรอิสระ)
- β_0 คือ ค่าคงที่ (intercept)
- β_1 ถึง β_{11} คือ สัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีต่อ SVI
- ϵ_t คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (error term) ณ เวลา t

ในการประมาณค่าแบบจำลองนี้ จำเป็นต้องมีชุดข้อมูลที่ประกอบด้วยคอลัมน์ต่อไปนี้:

- Timestamp (t)
- SVI (ดัชนีปริมาณการค้นหาที่ปรับเทียบแล้ว)
- Advertisement (1 หรือ 0)
- Blog news (1 หรือ 0)
- Collaboration (1 หรือ 0)
- Event (1 หรือ 0)
- Movie release (1 หรือ 0)
- Series on air (1 หรือ 0)
- Time Elapsed (จำนวนเดือน)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั่วโลก โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงด้วยวิธี Enter

Variable	B	SE	β	t	p-value
(Intercept)	0.069	0.026	-	2.689	0.007
isBabyface (X_1)	-0.033	0.040	-0.018	-0.819	0.413
isAnimation (X_2)	0.017	0.044	0.009	0.397	0.691
Advertisement (X_3)	-1.158	0.493	-0.032	-2.350*	0.019
Blog news (X_4)	0.642	0.180	0.060	3.563*	0.000
Collaboration (X_5)	0.608	0.222	0.040	2.741*	0.006
Event (X_6)	0.744	0.156	0.155	4.774*	0.000
Game release (X_7)	0.380	0.282	0.020	1.347	0.178
Homograph (X_8)	0.441	0.851	0.007	0.519	0.604
Movie release (X_9)	1.345	0.187	0.149	7.188*	0.000
New product (X_{10})	0.335	0.207	0.023	1.620	0.105
Series on air (X_{11})	0.526	0.211	0.045	2.497*	0.013

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Variable	B	SE	β	t	p-value	
Social media trending (X ₁₂)		0.079	0.140	0.011	0.566	0.572
Time elapsed (X ₁₄)		-0.003	0.001	-0.076	-5.596*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลวิเคราะห์ได้ ดังนี้

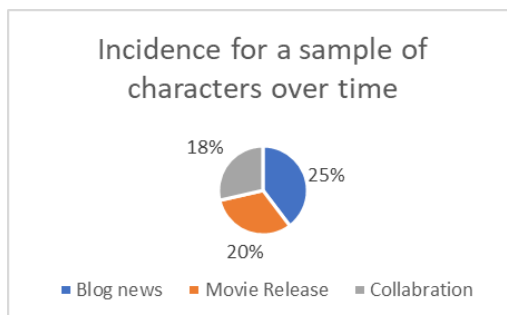
ส่วนที่ 1 หมวดหมู่สาเหตุการค้นหาตัวละคร (Drivers of search popularity) พบว่า ข่าวบล็อก (Blog news) เป็นประเภทที่พบบ่อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 25 ของเหตุการณ์ทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ การเปิดตัวภาพยนตร์ (Movies release) คิดเป็นร้อยละ 20 และการร่วมมือ (Collaboration) คิดเป็นร้อยละ 18

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของตัวละคร ข้อมูลเผยให้เห็นว่าตัวละครที่มีการรวมตัวของสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต (Creature fusion) มีความแพร่หลายมากที่สุด โดยพบในสัดส่วนร้อยละ 60 ของตัวละครในกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ ตัวละครที่เป็นภาพเคลื่อนไหว (Animation) ในสัดส่วนร้อยละ 55 ในขณะที่ตัวละครที่มีองค์ประกอบความน่ารัก (Baby face) พบได้น้อยกว่า โดยอยู่ที่ร้อยละ 30

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของตัวละคร ได้แก่ Baby face, Creature fusion, Animation, สาเหตุของการค้นหาตัวละครบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Movie release, Advertisement, Blog news, Collaboration, Event, Game release, Homograph, New product, Series on air, Social media trending และด้านระยะเวลา (Time elapsed) มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคทั่วโลก ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การเปิดตัวภาพยนตร์ (Movie release), ข่าวบล็อก (Blog news), การร่วมมือ (Collaboration), กิจกรรมพิเศษ (Event), การโฆษณา (Advertisement) และการออกอากาศซีรีส์ (Series on air) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อดัชนีปริมาณการค้นหาของตัวละคร ในขณะที่ตัวแปรระยะเวลามีความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งบ่งชี้ว่าหากไม่มีเหตุการณ์กระตุ้นความสนใจ ระดับความนิยมของตัวละครมักจะค่อยๆ ลดลงตามเวลา อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของตัวละคร ได้แก่ ความน่ารัก (Baby face) การรวมตัวของสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต (Creature fusion) และภาพเคลื่อนไหว (Animation) กลับไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อดัชนีปริมาณการค้นหาของตัวละคร แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวละครยอดนิยมในการตลาดนั้น ซับซ้อนกว่าแค่การสร้างตัวละครที่น่ารักหรือดึงดูดสายตา แต่ยังขึ้นอยู่กับบริบทการตลาดและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบๆ ด้วย



ภาพที่ 6 แสดงสาเหตุของการค้นหาตัวละคร(Drivers of search popularity)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ตัวละครสุดสร้างสรรค์ในการตลาด: ศึกษาการออกแบบตัวละครและความสำเร็จของตราสินค้า” สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ผลการสมมติฐานที่ 1 สาเหตุของการค้นหาตัวละครบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การโฆษณา (Advertisement), บล็อกข่าว (Blog news), การร่วมมือ (Collaboration), กิจกรรมพิเศษ (Event), การเปิดตัวภาพยนตร์ (Movie release), ซีรีส์ที่ออกอากาศ (Series on air) และด้านระยะเวลา (Time elapsed) มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคทั่วโลก

โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของเหตุการณ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการเปิดตัวภาพยนตร์ (Movie release) ข่าวบล็อก (Blog news) การทำงานร่วมกัน (Collaboration) การโฆษณา (Advertisement) กิจกรรมพิเศษ (Event) และการออกอากาศซีรีส์ (Series on air) ในการสร้างการมีส่วนร่วมและความสนใจของผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karniouchina & V. (2011) ที่พบว่า การเปิดตัวภาพยนตร์ (Movie release) และกระแสข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์และยอดขายได้อย่างมาก ในขณะที่ Xiong (2014) เน้นย้ำถึงบทบาทของกระแสอนไลน์ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและพลวัตของตลาด นอกจากนี้ Gammoh (2006) ยังพบว่าการร่วมมือกับแบรนด์อื่น (Collaboration) สามารถเสริมสร้างประสิทธิภาพแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภคได้อีกด้วย นอกจากนี้การโฆษณา (Advertisement) กิจกรรมพิเศษ (Event) และซีรีส์ที่ออกอากาศ (Series on air) ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดกระแสและความสนใจในตัวละครได้เช่นกัน โดยงานวิจัยของ Buil et al. (2013) พบว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ Mazodier (2012) แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกของการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรม (Event sponsorship) ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ การศึกษาของ Russell & Stern (2005) ยังชี้ให้เห็นว่าการปรากฏตัวของตัวละครในซีรีส์ทางโทรทัศน์ (Series on air) สามารถส่งผลต่อการรับรู้และความชื่นชอบในตัวละครของผู้ชมได้อย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 7 แสดงการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของตัวละคร

ที่มา: mthai. (2564). จาก <https://mthai.com/lifestyle/auto/233904.html>

ความสำคัญของการเปิดตัวภาพยนตร์ (Movie release) ข่าวบล็อก (Blog news) การทำงานร่วมกัน (Collaboration) การโฆษณา (Advertisement) กิจกรรมพิเศษ (Event) และการออกอากาศซีรีส์ (Series on air) ในการสร้างการมีส่วนร่วมและความสนใจของผู้ชม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของตัวละครนั้น ถูกกำหนดโดยบริบททางการตลาดในวงกว้าง นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากความตื่นตัวของผู้คนและกระแสที่เกิดขึ้นรอบๆ เหล่านี้ เพื่อเพิ่มการรับรู้ ความชอบ และการมีส่วนร่วมของตัวละครได้อย่างมาก นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบอกต่อแบบปากต่อปากออนไลน์ผ่านข่าวบล็อก (Blog news) และโซเชียลมีเดียในการกำหนดการรับรู้และความสนใจที่มีต่อตัวละคร ดังนั้น นักการตลาดจึงควรติดตามและจัดการเรื่องราวออนไลน์เกี่ยวกับตัวละครอย่างแข็ง อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลา (Time elapsed) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับดัชนีปริมาณการค้นหาของตัวละคร ซึ่งบ่งชี้ว่ายิ่งเวลาผ่านไป ความสนใจในตัวละครมีแนวโน้มที่จะลดลงเล็กน้อย หากไม่มีกิจกรรมทางการตลาดหรือเหตุการณ์ที่กระตุ้นความสนใจ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะต้องรักษา

ความสดใหม่และความเกี่ยวข้องของตัวละครอย่างต่อเนื่องผ่านความพยายามทางการตลาดและการสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อรักษาระดับความสนใจและความผูกพันของผู้ชมไว้ตลอดเวลา ในทางกลับกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะของตัวละคร ได้แก่ ความน่ารักและภาพเคลื่อนไหว มีอิทธิพลค่อนข้างจำกัดต่อความสนใจของ ผู้บริโภคทั่วโลก ข้อค้นพบนี้ท้าทายความเชื่อดั้งเดิมที่ว่าองค์ประกอบการออกแบบตัวละครเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความสำเร็จ แต่บ่งชี้ว่าความสำเร็จของตัวละครนั้นซับซ้อนกว่าแค่การสร้างตัวละครที่น่ารักหรือดึงดูดสายตา แต่ยังขึ้นอยู่กับบริบทและอิทธิพลจากกลยุทธ์การตลาดและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวละครด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญ เช่น การเปิดตัวภาพยนตร์ ขาวบล็อก การทำงานร่วมกัน การโฆษณา และกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างกระแสและความสนใจให้กับตัวละคร โดยจัดสรรทรัพยากรและความพยายามทางการตลาดให้เหมาะสมกับเหตุการณ์เหล่านี้

2. แทนที่จะเน้นเฉพาะการปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบตัวละคร นักการตลาดควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านจุดสัมผัสที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้เหตุการณ์ทางการตลาด ความร่วมมือ และกระแสอนไลน์ ในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ และนำจดจำให้กับผู้บริโภค

3. นักการตลาดควรติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบของผู้บริโภคและแนวโน้มของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และรักษาความเกี่ยวข้องของตัวละคร ทั้งนี้ควรมีการทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองต่อพลวัตของตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้กว้างขึ้น โดยนอกจากใช้ข้อมูลจาก Google trends แล้ว ควรพิจารณาใช้ข้อมูลเสริมจากแหล่งอื่นๆ เช่น ยอดขาย มูลค่าตราสินค้า และการสำรวจผู้บริโภค เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวละคร

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยพิจารณาตัวแปรปรับ (Moderating variables) ที่อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ทางการตลาด คุณลักษณะการออกแบบตัวละคร และความสำเร็จของตัวละคร เช่น ประเภทของตัวละคร กลุ่มเป้าหมาย และบริบททางวัฒนธรรม เพื่อให้เข้าใจปัจจัยเชิงลึกที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดตัวละครในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

3. การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่หลากหลายและเทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์นี้ในเชิงลึกมากขึ้น เช่น การใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการสื่อสารหรือทฤษฎีเครือข่ายสังคม ควบคู่ไปกับเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data analytics) หรือการวิเคราะห์เครือข่ายสังคม (Social network analysis) เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญาณิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยความเมตตา และเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญาณิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่ง ได้เป็นปริญาณิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่าง สูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุลและดร. เบญจมาศ สิริใจ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบปริญญาโท ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณพ่อและคุณแม่และน้องสาวทั้ง 2 คน ที่ให้การสนับสนุน และให้การช่วยเหลือจนประสบผลสำเร็จในครั้งนี้ และขอขอบคุณพี่ลูกโบว์ พี่ลูกเอ๋ย พี่ลูกมอส พี่ลูกหยก พี่เหมยและพี่โย่ รวมถึงกลุ่มพ่อและแม่ห้องอนุที่ให้กำลังใจและคำแนะนำในการทำปริญญาโท ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณเป็นอย่างมากสำหรับมิตรภาพที่ดีที่มอบให้เสมอมา

เอกสารอ้างอิง

ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล. (2547). *การสร้างภาพยนตร์ 2D อนิเมชัน = How to make 2D animation*. มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ เทคโนโลยี.

สอนของพ่อ สถิตินดวงใจ. (2564). *ทัศนคติต่อประเภทของข่าวและความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อรพิชา สังฆมณีนาคร. (2561). *การใช้ GOOGLE TRENDS ในการพยากรณ์ตลาดเงิน (SET50)*. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ahn, J., Kim, E., & Park, S. (2010). The effects of collaboration with athletes on sport brand image: The moderating effect of consumer knowledge. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(1), 65-77.

Bollen, J., Mao, H., & Zeng, X. J. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1-8.

Borgi, M., Cogliati-Dezza, I., Brelsford, V., Meints, K., & Cirulli, F. (2014). Baby schema in human and animal faces induces cuteness perception and gaze allocation in children. *Frontiers in Psychology*, 5, 411.

Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. . (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.

Gammoh, B. S., Voss, K. E., & Chakraborty, G. . (2006). Consumer evaluation of brand alliance signals. *Psychology & Marketing*, 23(6).

Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughhead, J. W., Gur, R. C., & Sachser, N. . (2009). Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults. *Ethology*, 115(3), 257-263.

Gould, S. J. (1979). Mickey Mouse meets Konrad Lorenz. *Natural History*, 88(5), 30-36.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2).

Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & Lee, W. Y. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management*, 29(1).

Huang, X., Huang, Z., & Wyer Jr, R. S. . (2020). The influence of social crowding on brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 197-218.

Karniouchina, & V., E. (2011). Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1).

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed). Pearson.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. . (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research, 130*.
- Lee, Y., & Kang, J. . (2019). The effects of anthropomorphic cues on consumer responses: The moderating role of consumption motivation. *International Journal of Hospitality Management, 83*.
- Lorenz, K. (1943). Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung. *Zeitschrift für Tierpsychologie, 5*(2), 235-409.
- Majid, M. A. A., Othman, M., Mohamad, S. F., Lim, S. A. H., & Yusof, A. (2017). Piloting for interviews in qualitative research: Operationalization and lessons learnt. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7*(4).
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*.
- Moe, W. W., Schweidel, D. A., & Netzer, O. (2018). *Social media analytics for managers*. Edward Elgar.
- Neeley, S. M. (2007). The impact of animated spokescharacters in print ads aimed at children. *Dissertation Abstracts International Section A, 67*, 2016.
- Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. . (2014). So cute I could eat it up": Priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research, 41*, 326-341.
- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2005). Product placement effects: Product-Character Associations (PCAs) in Sitcoms. *Advances in Consumer Research, 32*, 233.
- Salles, A., Evers, K., & Farisco, M. (2020). Anthropomorphism in AI. *AJOB Neuroscience, 11*(2), 88-95.
- Shen, W., Huang, S., Ball, & D., A. (2019). How character involvement and dialogue appreciation affect film brand equity: A study of the Chinese audience. *Journal of Consumer Behaviour, 18*(1).
- Xiong, G., & Bharadwaj, S. . (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science, 33*(3). <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0830>
- Yesica Paola Villarreal Arroyo, R. P.-N., Carmen Berdugo Correa. (2023). Influence of environmental conditions on students' learning processes: A systematic review. *Building and Environment, 231*(1).

ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมว
ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด
PAWS PREFERENCES: DECODING THE FACTORS SHAPING CAT-INFUSED
PURCHASE INTENTIONS

อภิชนันท์ ลีละนนทชาติ อินทกะ ปิริยะกุล
Apichanun Leelanuntachart¹, Intaka Piriyaikul²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมว ในการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือผ่านรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับมนุษย์ที่มีลวดลายแมว หรือการสร้างโซเชียลมีเดียที่ใช้แมวเป็นส่วนหนึ่ง เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนรักแมว อันจะนำไปสู่การต่อยอดในการพัฒนาแบรนด์และเพิ่มยอดขายสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z อายุระหว่าง 20 - 40 ปี ที่เป็นกลุ่มคนรักแมว จำนวน 400 คน ผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ฟรีแลนซ์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และมีความสนใจไลฟ์สไตล์ด้านแฟชั่นและความงาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และไลฟ์สไตล์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ในด้านปัจจัยรูปร่างและลักษณะของแมว ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่นๆ และด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ผลการวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับแบรนด์และธุรกิจที่ต้องการทำการตลาดเจาะกลุ่มคนรักแมว ในการนำลักษณะแมวในอุดมคติของผู้บริโภคมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความดึงดูดใจ การรับรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และโฆษณา อันจะนำไปสู่การกระตุ้นการซื้อของกลุ่มคนรักแมวได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, การตลาดเฉพาะกลุ่ม, กลุ่มคนรักแมว, การตลาดแมว

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: Apichanun.lee@g.swu.ac.th

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: Apichanun.lee@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: Intaka@swu.ac.th

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: Intaka@swu.ac.th

Abstract

This research aims to study factors influencing the purchase intention behavior of cat lovers in promoting marketing that uses cats as a tool through various forms, whether it be human products with cat patterns or creating social media that incorporates cats, to attract the attention of cat lovers. This can lead to further brand development and increased product sales. The sample group used in this research consists of 400 Generation Y and Z consumers aged 20-40 years who are cat lovers, surveyed through an online questionnaire. Statistics used for data analysis include percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The results showed that most respondents were female, aged 21-29 years, single, with a bachelor's degree or lower education level, working as company employees/freelancers, with an average monthly income not exceeding 20,000 baht, and interested in fashion and beauty lifestyles.

Hypothesis testing results revealed that demographic characteristics including gender, age, education level, income, and lifestyle have a positive relationship with the purchase intention behavior of cat lovers in terms of cat shape and characteristics factors, other joint marketing mix factors, and motivation to buy products and services that use cats as a marketing tool. However, no relationship was found regarding the types of human products and services that use cats as a marketing tool.

This research can be used as a guideline for brands and businesses aiming to target cat lovers in marketing, by using consumers' ideal cat characteristics as a marketing tool to create attraction, perception, product development, and advertising, leading to more effective stimulation of purchases by cat lovers.

Keywords: Purchase intent consumer behavior, Niche marketing, Consumers who love cats, Cat marketing

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยผู้คนมีความผูกพันทางอารมณ์กับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "Petriarchy" หรือทาสหมาทาสแมว (Morgan Stanley, 2021) ซึ่งนำไปสู่การยอมรับและให้คุณค่ากับสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแมว ที่ปรากฏอยู่ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตั้งแต่ของใช้ส่วนตัว ไปจนถึงเครื่องแต่งกาย ของตกแต่งบ้าน

ธุรกิจหลากหลายประเภทจึงเริ่มใช้ลวดลายแมว ตัวแมวจริง หรือแมวการ์ตูน เพื่อส่งเสริมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โฆษณา และกลยุทธ์ต่างๆ มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า การมีสัตว์เลี้ยงร่วมกับผลิตภัณฑ์ในโฆษณาสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ถึง 43.82% (McCarthy, 2017) และคาดการณ์ว่า การใช้แมวเพื่อทำตลาดจะสามารถสร้างรายได้มหาศาลถึง 232 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2568 (International, 2022) ดังนั้น อุตสาหกรรมต่างๆ จึงเริ่มใช้ประโยชน์จากแมวในการทำกลยุทธ์การตลาด หรือที่เรียกว่า "การตลาดเหมียว" ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสัตว์เลี้ยง และแนวคิดเกี่ยวกับ biophilia ว่ามนุษย์มีแนวโน้มโดยกำเนิดที่จะดึงดูดและเชื่อมโยงกับสิ่งมีชีวิตอื่นๆ รวมถึงสัตว์เลี้ยง (Wilson, 1986)

ความผูกพันนี้ขยายมาสู่บริบททางการตลาด ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลต่อการรับรู้ในแบรนด์ได้ (Lancendorfer et al., 2008) ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตนผ่านการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น (A. Fuat Firat & Venkatesh, 1995) ดังนั้น ผู้บริโภคที่เป็นคนรักแมว จึงเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมเฉพาะเจาะจง การเข้าใจในพฤติกรรมและแรงจูงใจ จึงเป็น

สิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะเจาะตลาดนี้ด้วยกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Dalgic & Leeuw, 1944) ผ่านการใช้ลักษณะแมวในอุดมคติของผู้บริโภคมาสร้างมูลค่าการรับรู้และกระชับความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับกลุ่มนี้มากขึ้น (Podhovnik, 2016) โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่พบว่า กลุ่ม Gen Z ร้อยละ 41 มีแนวโน้มที่จะเก็บเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง หรือสินค้าสำหรับมนุษย์ที่มีลวดลายสัตว์เลี้ยง Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 75% ทำให้สามารถเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ได้อีกด้วย ทั้ง 2 กลุ่มนี้ คือ Gen Y และ Gen Z ยังมีกำลังซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวได้ด้วยตัวเอง (McCarthy, 2017)

งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ต่อสินค้าและบริการที่ใช้แมวในการทำตลาด หรือที่เรียกว่า "Meow Marketing" ซึ่งเกิดจากความเชื่อมโยงระหว่างความผูกพันของกลุ่มคนรักแมว กับทฤษฎีทางการตลาด ผ่านการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความชอบ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของกลุ่มตลาดคนรักแมวซึ่งข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจและใช้ประโยชน์จากการผสมผสานคุณลักษณะแมวในอุดมคติของผู้บริโภคกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มคนรักแมวได้ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมว
2. เพื่อสำรวจปัจจัยด้านรูปร่างและลักษณะเฉพาะของแมวในอุดมคติของผู้บริโภค ที่ถูกนำมาใช้ในการตลาดว่ามีคุณลักษณะใดบ้างที่ดึงดูดใจผู้บริโภคและมีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ของกลุ่มคนรักแมว
3. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มคนรักแมว ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ การใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ช่วยเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ ได้ให้เครื่องมือที่จำเป็นในการวิเคราะห์ประชากรและตลาด เช่น อายุ รายได้ การศึกษา เพศ ฯลฯ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้พฤติกรรมและความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกันออกไป จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย และออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรมความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม (วันชัย แซ่ซู, 2561)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นการผสมผสานที่สามารถทำได้ในลักษณะเดียวกันในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการกำหนดราคา การกระจายสินค้าที่ออกแบบมา เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ดังนั้น การกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณาความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันว่า 4PS (เซวาร์ โรจนแสง และคนอื่นๆ, 2557)

แนวคิดการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว แมว ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะสำหรับการขาย การระดมทุน รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ชม ดังนั้น การใช้สัตว์ในการโฆษณา มักจะเกิดผลดีหรือทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภค (Podhovnik, 2016) และจากการศึกษาของ Herzog & Galvin (1992) แสดงให้เห็นว่า สุนัขมีการปรากฏ

ในบทความในหนังสือพิมพ์บ่อยกว่าแมวกิ้งจริง แต่แมวกิ้งมีแนวโน้มที่จะเกิดไวรัสมากกว่า ดังนั้น แมวกิ้งมีประสิทธิภาพเชิงคุณภาพมากกว่าและส่งผลมากกว่าสุนัข (Eppink, 2015) ซึ่ง Sherril M. Stone จากมหาวิทยาลัย Northwestern Oklahoma State University ได้กล่าวว่า แมวกิ้งมีผลต่อจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และมีความรู้สึก รวมไปถึงเรื่องราว โฆษณาที่น่าสนใจ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากพอ ๆ กับการใช้เหตุผล และการดูรูปแมวและคลิปที่เกี่ยวข้องกับแมวกิ้งนั้นคล้ายกับ "การบำบัดด้วยดิจิทัล" (Sherril M. Stone, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะยึดติดกับผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย ทำให้สินค้าใหม่ ๆ ต้องหาวิธีการในการนำเสนอตัวเองเข้าสู่ตลาดและเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และเพื่อเร่งกระบวนการตัดสินใจ นักการตลาดจึงใช้วิธี สร้างความแตกต่าง ยิ่งผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์มากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเร็วมากขึ้นเท่านั้น และสร้างการสร้างความแรงจูงใจ ในการเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ส่วนลด ข้อเสนอการแลกเปลี่ยน การแจกของรางวัล และการขายส่งเสริมการขาย ทำให้การตัดสินใจซื้อ มีความน่าดึงดูดมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ออกแบบในรูปแบบผสมผสาน โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มคนรักแมวอายุ 20 - 40 ปี ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการที่ใช้แมวในการทำตลาด จำนวน 15 คน และข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคคนรักแมวอายุ 20 - 40 ปี จำนวน 400 คน การใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลครั้งนี้ ดำเนินการแบบเหมืองข้อมูล (Data mining) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปร ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และสร้างคำถามสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างคำถามสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและขอบเขตการวิจัย
3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามทำการลงรหัส (Coding)
4. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักแมว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักแมวที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดของแบบทดสอบ ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก จำนวน 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการออกแบบการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 คนที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ ได้แก่ เป็นกลุ่มคนรักแมวที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี และเคยซื้อสินค้าหรือบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด และข้อมูลการสำรวจเชิงปริมาณจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มคนรักแมวจำนวน 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มคนรักแมวที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี และเคยซื้อสินค้าหรือบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด เป็นจำนวน 15 คน

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. ท่านมีความสนใจในไลฟ์สไตล์ด้านไหนบ้าง ได้แก่ สนใจในด้านสุขภาพ (เล่นกีฬา/ฟิตเนส/อาหาร) สนใจในด้านแฟชั่นและความงาม (เสื้อผ้า/เครื่องสำอาง) สนใจในด้าน Entertainment (ฟังเพลง/ชมภาพยนตร์/เล่นเกม) สนใจในด้านเทคโนโลยี (แกดเจ็ต/แอปพลิเคชัน) และสนใจในด้านอื่นๆ

2. ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็น (เครื่องมือทางการตลาด) ฟรีเซ็นเตอร์ หรือ มีรูปแมวบนสินค้า หรือ อยู่ในโฆษณาบ้างมั๊ย

3. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็น (เครื่องมือทางการตลาด) ฟรีเซ็นเตอร์

4. ท่านคิดว่า สินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็น (เครื่องมือทางการตลาด) ฟรีเซ็นเตอร์ เหมาะกับสินค้าแบบไหนบ้าง เพื่อดึงดูดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ (ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น)

5. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็น (เครื่องมือทางการตลาด) ฟรีเซ็นเตอร์ ท่านใช้ปัจจัยอะไรบ้างในการตัดสินใจซื้อ

6. เปรียบเทียบสินค้าสำหรับมนุษย์แบบเดียว ต่างแค่มีแมว สินค้าและบริการที่มีแมวเป็น (เครื่องมือทางการตลาด) ฟรีเซ็นเตอร์ ท่านยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหรือไม่

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มคนรักแมว

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากร ประเภทของรูปแบบทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแมว และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปความแตกต่างของคุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน

คุณลักษณะและปัจจัยต่าง ๆ	ความแตกต่างของคุณลักษณะและปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจ
ด้านไลฟ์สไตล์	สนใจในด้านสุขภาพ (เล่นกีฬา/ฟิตเนส/อาหาร) สนใจในด้านแฟชั่นและความงาม (เสื้อผ้า/เครื่องสำอาง) สนใจในด้าน Entertainment (ดูทีวี/ฟังเพลง/ชมภาพยนตร์) สนใจในด้านเทคโนโลยี (แกดเจ็ต/แอปพลิเคชัน)
เหตุผลในการซื้อ	เพราะเหมือนแมวเรา (มีลักษณะที่ตรงใจผู้บริโภค) เพราะเป็นแมวเฉย ๆ เพราะมีฟังก์ชันใช้งาน
เนื้อหาคอนเทนต์ที่ดึงดูดใจ	อิริยาบถของแมวในชีวิตประจำวัน การตอบโต้ระหว่างแมวกับเจ้าของ แมวที่มีเสียงพากย์ (อาจจะเพื่อรีวิวสินค้า) แมวแต่งตัว แต่ง Cosplay
ประเภทสินค้าที่ดึงดูดผู้บริโภค (ตามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์)	สนใจในด้านสุขภาพ : ในด้านการบำบัดสุขภาพจิต สนใจในด้านแฟชั่นและความงาม : เสื้อผ้า กระเป๋า เคส โทรศัพท์ สนใจในด้าน Entertainment : คอนเทนต์เกี่ยวกับแมว, วิดีโอเกมส์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณลักษณะและปัจจัยต่าง ๆ	ความแตกต่างของคุณลักษณะและปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจ
ประเภทสินค้าที่ดึงดูดผู้บริโภค (ตามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์)	สนใจในด้านเทคโนโลยี : แป้นคีย์บอร์ด นาฬิกาปลูกอื่น ๆ เช่น ของแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้านที่มีฟังก์ชันงานดีไซน์เกี่ยวกับแมว ของสะสม
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ	ฟังก์ชันของสินค้า ลักษณะแมว แพ็คเกจจิ้งของสินค้า ราคา แบรนด์
กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดการซื้อ	การทำโฆษณา : ใช้แมวเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา การสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับลงในโซเชียล แทรกการรีวิวสินค้า การทำกิจกรรมให้ผู้ชม (Cat Audience) มีการโต้ตอบกับแบรนด์ : ทำกิจกรรมโพสต์ผ่านโซเชียลมีการติด # การพัฒนาในเรื่องสินค้า เกี่ยวกับการดีไซน์ : ใส่ symbol ที่เกี่ยวกับแมว นำมาเชื่อมโยงกับสินค้า การ Collaboration ร่วมกับแบรนด์ เป็นแคมเปญต่าง ๆ ทำโปรโมชั่น : ใช้กลยุทธ์เลข 9

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ดังนั้น จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกข้างต้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีความหลากหลาย โดยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ด้านรูปร่างลักษณะของแมว ประเภทของสินค้า ประเภทเนื้อหาการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยร่วม ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแบบสอบถามต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 จะใช้การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มคนรักแมวใน Facebook ที่มีสมาชิกสูงสุด 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1.1 ทาสแมว 4.0 จำนวนสมาชิก 255,000 คน
 - 1.2 คนอวดแมว จำนวนสมาชิก 121,000 คน
 - 1.3 ทาสแมว+ จำนวนสมาชิก 115,000 คน
 - 1.4 แมว จำนวนสมาชิก 104,000 คน
 - 1.5 กลุ่มบ้าแมว จำนวนสมาชิก 67,000 คน
- ค้นหาเมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2567

2. วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามการสุ่มในขั้นที่ 2 โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google form และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดเข้าไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที จนมีจำนวนครบ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือแบบสอบถาม (Survey) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้เลี้ยงแมวหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และมีความชอบ/ไลฟ์สไตล์แบบไหน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเลือกคำตอบเดียว (Multiple choices question) มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะของแมว (Cat's appearance) ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหากาตลาด โดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลมาตราอันตรรกาคณ (Interval scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเสฟสื่อคอนเทนต์และการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย ประกอบไปด้วยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด และปัจจัยแนวโน้มที่จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) โดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale method) และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ เงินเดือน และลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ การเลี้ยงแมว และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนรักแมว

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ เงินเดือน และลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ การเลี้ยงแมว และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนรักแมว

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกแมว (Cat's Appearance) ได้แก่ พันธุ์แมวที่กำลังเป็นที่นิยม สีและลวดลายของแมว อายุของแมว นิสัย และพฤติกรรมของแมว เนื้อหากาตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในชุดข้อมูล โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ชั้นตอนนี้ทำหน้าที่เป็นขั้นตอนการสำรวจ ของตัวแปรที่เป็นไปได้สำหรับการตรวจสอบเพิ่มเติม (Härdle & Simar, 2003) ซึ่งตัวแปรที่แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม จะถูกทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อช่วยให้สามารถระบุตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผลลัพธ์อย่างมีนัยสำคัญ (Chatterjee & Ali S. Hadi, 2006) การชุดข้อมูลนี้ จะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยแนวโน้มที่สำคัญของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงเป้าหมาย

2.2 สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบจำลองการถดถอยพหุคูณ ทำให้สามารถระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คิดเป็นร้อยละ 64.3 อายุ 21 - 29 ปี จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 สถานภาพโสด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92 ระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 อาชีพพนักงานบริษัท / ฟรีแลนซ์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีความสนใจในไลฟ์สไตล์ ด้านแฟชั่นและความงาม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจต่อปัจจัยรูปแบบการนำเสนอแมว

ปัจจัยรูปแบบการนำเสนอ	\bar{X}	S.D	ระดับความตั้งใจ
ด้านรูปร่างและลักษณะของแมว	3.89	0.416	มาก
ด้านประเภทเนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว (Meow Marketing)	4.02	0.582	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว	4.15	0.405	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกตั้งใจในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมอื่น ๆ มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมวอยู่ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $X = 4.15$ ด้านประเภทเนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว (Meow Marketing) อยู่ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $X = 4.02$ และด้านรูปร่างและลักษณะของแมวอยู่ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $X = 3.89$ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

แรงจูงใจต่อการตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ และความยินดีจ่าย (willing to pay)	4.07	0.414	มาก
แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด	4.11	0.426	มาก
แนวโน้มที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว	4.11	0.426	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากต่อแนวโน้มที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่ใช้แมวในการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $X = 4.11$ รวมถึงพฤติกรรมการตั้งใจซื้อและความยินดีจ่าย อยู่ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $X = 4.07$

ตารางที่ 4 การซื้อสินค้าและบริการที่มีแม่เป็นเครื่องมือการตลาดแม้ราคาสูงกว่า

การซื้อสินค้าและบริการที่มีแม่ในการตลาดแม้ราคาจะสูงกว่า	จำนวน		ร้อยละ
ยินดีซื้อ	ใช่	315	78.8
ไม่ยินดีซื้อ	ไม่ใช่	85	21.3

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีซื้อสินค้าและบริการที่มีแม่เป็นเครื่องมือการตลาด แม้ราคาสูงกว่าถึง 78.8%

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแม่ เนื่องจากขนาดตารางที่ทดสอบมีขนาดใหญ่มาก ผลการวิจัยจึงนำเสนอเฉพาะค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าที่ไม่ผ่านเกณฑ์ จะไม่นำมารายงานผล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าสหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญสูงระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยรูปร่างลักษณะของแม่

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแม่					
ลักษณะประชากรศาสตร์		พันธุมแม่	สีและลวดลายของแม่	ช่วงอายุของแม่	นิสัยและพฤติกรรมของแม่
เพศ(r)	LGBTQ+	.067	.039	.129**	.057
	P-value	.179	.437	.01	.254
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (r)	60,001 - 80,000 บาท ขึ้นไป	.103*	.045	.034	.110*
	P-value	.039	.375	.492	.028
ความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ (r)	ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์และอื่น ๆ	.063	.127*	.049	.125*
	P-value	.903	.011	.327	.022

**มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า กลุ่มเพศ LGBTQ+ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแม่ ด้านช่วงอายุของแม่

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับ ปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแม่ ด้านพันธุมแม่ และนิสัยและพฤติกรรมของแม่

และกลุ่มความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์และอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแม่ ด้านสีและลวดลายของแม่ และนิสัยและพฤติกรรมของแม่

โดยตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีขนาดของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.103 ถึง 0.129 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 6 แสดงค่าสหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญสูงระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
รวมอื่นๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว							
ลักษณะประชากรศาสตร์		การ จับคู่ ซื้อ สินค้า	ดีไซน์ ลาย แมว	คุณภาพ สินค้า	อินฟลูเอน เซอร์รีวิ วสินค้า	การ Collabora - tion	CSR เพื่อ สัง- คม
เพศ	1. หญิง	.045	.006	.025	.066	.098*	.015
	P-value	.374	.911	.625	.185	.05	.766
อายุ	1. 21 – 29 ปี	.083	.029	.019	.05	.012	.098*
	P-value	.098	.569	.701	.271	.807	.05
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	1. 20,000 - 60,000 บาท	.067	.152* *	.016	.098	.043	.03
	P-value	.18	.002	.745	.051	.393	.547
ความสนใจใน ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ	1. ด้านแฟชั่น และความงาม	.126*	.08	.112*	.049	.051	.013
	P-value	.012	.608	.025	.332	.305	.798
	2. ด้าน เทคโนโลยี	.019	.008	.024	.101*	.037	.092
	P-value	.71	.879	.637	.044	.466	.065

**มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า กลุ่มเพศหญิง มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดรวมอื่นๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ด้านการ Collaboration

กลุ่มอายุ 21 – 29 ปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมอื่นๆ ที่มีแนวโน้ม
ต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ด้าน CSR เพื่อสังคม

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 60,000 บาท มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดรวมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ด้านดีไซน์ลายแมว

และกลุ่มความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ด้านแฟชั่นและความงาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดรวมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ด้านการจับคู่ซื้อสินค้า
และคุณภาพสินค้า

ในขณะที่ด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมอื่นๆ
ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ด้านอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้า

โดยตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีขนาดของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง .098 ถึง .152
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 7 แสดงค่าสหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญสูงระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และประเภทสินค้าและบริการสำหรับ
 มนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมว เป็นเครื่องมือทางการตลาด					
ลักษณะประชากรศาสตร์		เฟอร์นิเจอร์ และ ของ ตกแต่ง บ้าน	กีฬา ข้อป	แก๊ตเจ็ท และ เทคโนโลยี	อื่น ๆ เช่น สถานที่ Pet friendly
อายุ	มากกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	.043	.045	.039	.196**
	P-value	.391	.369	.431	0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป	.136**	.071	.120*	.154**
	P-value	.007	.156	.016	.002
ความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ	ด้านแฟชั่นและความงาม	.022	.051	-.113	.018
	P-value	.658	.308	.023	.718
	ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์และอื่น ๆ	.032	.145**	.077	.046
	P-value	.519	.004	.126	.36

**มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า กลุ่มอายุมากกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีความสัมพันธ์
 ในทิศทางบวกกับประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ในด้านอื่น ๆ เช่น สถานที่
 Pet friendly มากที่สุด

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับประเภทสินค้า
 และบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ด้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน, ด้านแก๊ตเจ็ท
 และเทคโนโลยี และด้านอื่น ๆ เช่น สถานที่ Pet friendly

และกลุ่มความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์และอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก
 กับประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ด้านกีฬาข้อป

โดยตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีขนาดของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง .120 ถึง .196

ในขณะที่กลุ่มความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ด้านแฟชั่นและความงาม มีแนวโน้มไม่เลือกซื้อสินค้า
 ด้านแก๊ตเจ็ทและเทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ที่ -.113

ตารางที่ 8 แสดงค่าสหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญสูงระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด				
ลักษณะประชากรศาสตร์		ชื่อในราคาที่ยอมรับได้	ชื่อเสียงแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ	จดจำสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นลวดลาย,ภาพลักษณ์ หรือส่วนประกอบได้ทันที
อายุ	มากกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	.092	.119*	.07
	P-value	.066	.018	.164
ความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ	ด้านเทคโนโลยี	.077	.076	.102*
	P-value	.126	.013	.042

**มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า กลุ่มอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ในด้านชื่อเสียงแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ

และกลุ่มความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ด้านเทคโนโลยี มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ในด้านจดจำสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นลวดลาย , ภาพลักษณ์ หรือส่วนประกอบได้ทันที โดยตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีขนาดของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง .102 ถึง .119

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ปัจจัยและรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

X_3 = แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

y = แนวโน้มที่นำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	(B)	Beta	SE	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.243	-	0.326	6.884	0
1. ปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว (X_1)	0.248	0.181	0.086	3.098	0.002
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว (X_2)	-0.064	-0.046	0.086	-0.738	0.461
3. แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด (X_3)	0.272	0.203	0.076	3.561	0
$R = 0.295$ $R^2 = 0.087$ Adjust $R^2 = 0.08$ SE = 0.54579					

จากตารางที่ 9 พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ด้านปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว ($\beta=0.248$) และด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ($\beta=0.272$) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ

$$y = B(2.243) + \beta(0.248) + \beta(0.272)$$

จากสมการทดสอบ พบว่า หากรูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีค่าคงที่ทุกด้าน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมวเพิ่มขึ้น 2.243 หน่วย

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว เพิ่มขึ้น 0.248 และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว เพิ่มขึ้น 0.272 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลกับการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.064 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ลดลง -0.064 หน่วย ตัวแปรนี้ จึงไม่ได้เป็นปัจจัยแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมวที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว โดยเฉพาะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยขอสรุปผลดังนี้

Demographic Profile
Gender: Female, LGBTQ+
Age: Gen Y, Gen Z
Income: Higher income, Budget-conscious
Education: Higher educated

Psychographic Profile
Lifestyle: Fashion, Tech, Entertainment
Preferences: Cat-themed apparel, accessories, home decor
Motivations: Emotional bonding, Self-expression

ภาพ 1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักแมว

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1. ด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและ LGBTQ+ มีความชื่นชอบในการแต่งตัว จะมีความสนใจในเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ เครื่องสำอางที่มีดีไซน์แมว ในขณะที่เพศชาย อาจเอนเอียงไปทางผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งานหรือใช้เทคโนโลยีอย่างอุปกรณ์ไอที เช่น เม้าส์ดีไซน์เป็นอู้งทำแมว สติกเกอร์ไลน์ลายแมว เป็นต้น

2. ด้านอายุ ได้แก่ กลุ่มคน Gen Z จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์แฟชั่น เครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีดีไซน์ลายแมวอย่างเคสโทรศัพท์ สมุดจด เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ แสดงออกว่าตนคือทาสแมว และเพื่อให้เกิดความสบายใจในการใช้ ในขณะที่คน Gen Y อาจแสดงแนวโน้มในการตั้งใจซื้อของตกแต่งบ้านที่เป็นลายแมว และใช้บริการสถานที่ที่เป็น Pet friendly เช่น คาเฟ่ หรือรีสอร์ท รวมไปถึงคอนโดมิเนียมที่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้

3. ด้านระดับรายได้และระดับทางการศึกษาก็มีบทบาทเช่นกัน มีผลต่อการรับรู้และด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและมีระดับการศึกษาสูง จะให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่ดูดีมีระดับ มีมูลค่า หรือมีเทคโนโลยีขั้นสูง ควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และงานฝีมือ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับรายได้ปานกลาง อาจมองหาตัวเลือกที่ราคาเข้าถึงได้ เน้นฟังก์ชัน อย่างสินค้าเครื่องประดับ และของตกแต่งบ้าน นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับพันธุ์แมว นิสัยและพฤติกรรมของแมว

4. ด้านความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ให้ความสำคัญกับสีและลวดลายของแมว และนิสัยและพฤติกรรมของแมว ดังนั้น การนำรูปร่างและลักษณะของแมวในอุดมคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถนำไปปรับใช้ได้ในการทำคอนเทนต์โฆษณาต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ของแบรนด์ได้ รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยังสนใจในสินค้าด้านกีฬาฮอป เช่น เคสโทรศัพท์ สติกเกอร์ไลน์

แต่ไม่ว่าจะเป็นด้านกีฬา ไอที แฟชั่น ความงาม หรือเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นเพียงแต่ความชอบในการทำกิจกรรมไลฟ์สไตล์ ตามลักษณะส่วนบุคคลเท่านั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีความชอบด้าน แฟชั่นและความงาม มีความชอบด้านเทคโนโลยี หรือความชอบด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์ก็ตาม จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของแมวออกมาในหลากหลายรูปแบบทั้งผ่านสินค้าของไอชูปโภคบริโภค และความบันเทิงนั่นเอง สอดคล้องกับบทความของ Pulsar (2562) ที่กล่าวถึง 93% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามบัญชีแมวในบัญชีอินสตาแกรมกล่าวว่า พวกเขาจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาแอฟเฟอร์นิเจอร์และมือถือด้วย แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมที่ติดตามแมว (Cat-fluencers) จะตอบสนองต่อความร่วมมือกับแบรนด์หลายประเภท แม้ว่าจะไม่ใช่แค่เพียงในแพลตฟอร์มออนไลน์ของสัตว์เลี้ยงเท่านั้น (pulsar, 2018)

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว พบว่า

1. กลุ่มเพศหญิง มีแนวโน้มในการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่มีการ Collaboration
2. กลุ่มอายุ 21 – 29 ปี หรือเจน Z จะมีการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่มีการทำโครงการ CSR เพื่อสังคม

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ด้านแฟชั่นและความงามจะมีแนวโน้มในการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ใช้กลยุทธ์การจับคู่ซื้อสินค้า ที่ควบคู่ไปกับคุณภาพของสินค้า ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ด้านเทคโนโลยีจะมีแนวโน้มในการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้า

ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

1. กลุ่มคน Gen Z จะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ถ้าหากซื้อเสียงแบรนด์เป็นที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นการแสดงออกผ่านภาพลักษณ์ของตนเอง

2. และกลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ด้านเทคโนโลยี จะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ถ้าหากสินค้าและบริการมีความโดดเด่น และมีแมวเป็นลวดลาย , ภาพลักษณ์ หรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สะท้อนให้เห็นว่า การใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ในการสร้างความผูกพัน และกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Sheril M. Stone (2014) ว่าการตลาดที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือ นอกจากจะช่วยสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์แล้ว ยังมีผลทางด้านจิตวิทยา โดยการโฆษณาที่มีแมวนั้น มีผลกระทบทางบวกต่อความรู้สึกผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออารมณ์ของตนเองในการตัดสินใจซื้อ (Sherril M. Stone, 2014) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า อิทธิพลที่สำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และความชอบด้านไลฟ์สไตล์ต่างเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมต่อความตั้งใจในการซื้อของคนรักแมว ข้อมูลเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่เน้นบทบาทของข้อมูลประชากรผู้บริโภค ในการกำหนดความชอบของแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ (Jordy F. Gosselt et al., 2019) ซึ่งแรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวในด้านราคาที่ยอมรับได้ และมองว่ามีความสมเหตุสมผล รองลงมาเป็น ด้านดีไซน์แมวและฟังก์ชันที่ตอบโจทย์การใช้งาน และมองว่าสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นลวดลาย, ภาพลักษณ์หรือส่วนประกอบ จะช่วยดึงดูดหรือกระตุ้นการซื้อของทาสแมวได้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2554) ว่า การสร้างแรงจูงใจ มีบทบาทสำคัญในการเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ประกอบด้วย ปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว และแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมวสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะแมวในอุดมคติของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในกลยุทธ์การตลาด เพื่อดึงดูดและกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะทางกายภาพของแมวที่น่าดึงดูดใจต่อกลุ่มคนรักแมว ได้แก่ สีขนและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ (เช่น ลายแต้ม) สายพันธุ์ (เช่น สก็อตติชโฟลด์) และอายุ (เช่น ช่วงแมวโตเต็มวัย) สามารถนำไปใช้ในการโฆษณาและคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้

นอกจากนี้ รูปลักษณ์ดีไซน์ที่สวยงาม เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างโฆษณาที่มีแมวเป็นส่วนประกอบ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักแมว มีแนวโน้มที่จะเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้

เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักแมว มีการรับรู้และมีความชอบในด้านรูปร่างลักษณะของแมวตามอุดมคติของตน ดังนั้น หากนำลักษณะของแมวมาใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของกลุ่มคนรักแมวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่นิยามว่า การที่บุคคลเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ เกิดจากกระบวนการอย่างเช่น สิ่งเร้าภายนอกที่สร้างขึ้นผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตัวอย่างเช่น การแสดงโฆษณานบป้ายโฆษณา หรือการตลาดผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สามารถกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการเฉพาะได้ (Armstrong & Kotler,

2017) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kneer et al. (2011) ที่กล่าวว่า เมื่อมีการรวมอารมณ์ความรู้สึกไว้ในโฆษณา นั่นคือ เมื่อใช้อารมณ์ในการโฆษณา ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น (Kneer et al., 2011)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ธุรกิจควรพิจารณาการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ และไลฟ์สไตล์ เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น หากมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม ก็จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ควรพิจารณารูปร่างและลักษณะ และพฤติกรรมหรือคาแรคเตอร์ของแมวในการใช้ทำการตลาดให้สอดคล้องกับความชอบในอุดมคติของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้แมวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือการใช้ Cat – influencers หรือแมวที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำแคมเปญหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้บริโภคเข้าถึงและรับรู้ได้มากขึ้น

3. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ควรพิจารณาเลือกใช้ประโยชน์จากเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับแมว และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีกลุ่มคนรักแมว มาใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วม ผ่านการแชร์เรื่องราว ประสบการณ์ หรือการแทรกผลิตภัณฑ์ลงในเนื้อหา เพื่อให้เกิดการรับรู้และเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้มากขึ้น รวมถึงสร้างอัตลักษณ์ที่คอยขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มคนรักแมวนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม

4. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกและเชื่อมโยงกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มคนรักแมว ผ่านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ แคมเปญ และกิจกรรม CSR เพื่อสังคม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่ม Generation X, Baby boomer และกลุ่มที่จะเติบโตในอนาคตอย่างกลุ่ม alpha เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกันเพื่อให้เห็นความเหมือน และความแตกต่างของพฤติกรรมของกลุ่มคนแต่ละช่วงอายุอย่างชัดเจน

2. ควรศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ตามเทรนด์กระแสโลกต่อไป เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับปรุงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยในอนาคตควรเพิ่มวิธีการดำเนินวิจัยอื่น ๆ เช่น การทดลอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึกในด้านของความคิดเห็นส่วนบุคคลร่วมด้วย เพื่อส่งเสริมการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. เนื่องจากเป็นงานวิจัยในหัวข้อที่ค่อนข้างใหม่ จึงทำให้การสืบค้นข้อมูลวิจัยในประเทศไทยมาสนับสนุนเชิงลึกทำได้ยาก อาจทำให้ผลสรุปและการอภิปรายในบางประเด็นอาจจะยังไม่ครอบคลุมมากนัก จึงต้องอาศัยการตีความและวิเคราะห์ผลในมุมมองกว้างประกอบกันไป

2. นอกจากนี้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่ค่อนข้างจำกัด อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างยังไม่ครอบคลุมประชากรในวงกว้างมากนัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายกรอบระยะเวลาและกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เชาว์ โจนแสง และคณะ. (2557). *การจัดการผลิตภัณฑ์ราคา* (7 Ed.). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วันชัย แซ่ชู. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*.
ค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec3/6014154096.pdf>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- A. Fuat Firat, & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-67. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing Management* (17 ed.). Pearson.
- Chatterjee, S., & Ali S. Hadi. (2006). *Regression Analysis by Example* (5 Ed.). A JOHN WILEY & SONS, INC., PUBLICATION.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55. <https://doi.org/10.1108/03090569410061178>
- Eppink, J. (2015). *How Cats Took Over the Internet*. Retrieved from <https://movingimage.org/archived-events/how-cats-took-over-the-internet/#:~:text=How%20Cats%20Took%20Over%20the%20Internet%20tells%20the%20history%20of,a%20generation%20of%20web%20users>.
- Härdle, W. K. K., & Simar, L. L. (2003). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (Vol. 47). Technometrics.
- International., E. (2022). Pet Care Post-COVID Trends in Europe: Sustainability Landscape. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/article/pet-care-post-covid-trends-in-europe-sustainability-landscape>
- Jordy F. Gosselt, Thomas Van Rompay, & Laura Haske. (2019). The Effects of Internal and External CSR ECO-Labeling. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3512-8>
- Kneer, J., Hemme, I., & Bente, a. G. (2011). Vicarious Belongingness: Effects of Socioemotional Commercials Under Mortality Salience. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 23, 23. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000045>
- Lancendorfer, Karen M., Atkin, Reece, J. L., & , B. B. (2008). Animals in advertising: Love dogs? Love the ad!. *Journal of Business Research*, 61(5), 384-391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.011>
- McCarthy, N. (2017, July 13). Which Countries Have The Most Cat Owners?. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/10267/which-countries-have-the-most-cat-owners/>
- Morgan Stanley. (2021, April 15). *Welcome to the Patriarchy*. Retrieved from <https://www.morganstanley.com/ideas/thoughts-on-the-market-emerging-consumer>
- Podhovnik, E. (2016). *The Meow Factor - An Investigation of Cat Content in Today's Media*. Unpublished doctoral dissertation, University of Applied Sciences FH joanneum, Austria, International Institute of Social and Economic Sciences (ISES).
- pulsar. (2018). *The Cat-fluencers of Instagram: a framework for influencer marketing*. Retrieved from <https://www.pulsarplatform.com/resources/framework-influencer-marketing-instagram-through-catfluencers-cat>

Sherril M. Stone. (2014). The Psychology of Using Animals in Advertising. *Hawaii University International Conferences*, 16.

https://huichawaii.org/assets/stone_sherril_the_psychology_of_using_animals_in_advertising_ahs2014.pdf

Wilson, E. O. (1986). *Biophilia*. Retrieved from <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674074422>

**ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**
FACTORS IN ONLINE SOCIAL MEDIA INFLUENCING DECISION MAKING ON
SKIN BEAUTY CLINIC SERVICES THROUGH ONLINE MEDIA OF GENERATION Y
IN BANGKOK

สิริธร เหลืองวิริยะ เบญจมาศ สิริใจ
Sireethorn Luangwiriya¹, Benchamas Sirijai²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 40 ปี และใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ จำนวน 420 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้โปรแกรม SPSS ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29 - 32 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ เป็นเพียงด้านเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2.คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3.การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวีดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 4.การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ เชื่อว่าชาญ นำดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต, การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล, การตัดสินใจใช้บริการ, คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: Sireethorn.luangwiriya@g.swu.ac.th

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: Sireethorn.luangwiriya@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: Benchamas@g.swu.ac.th

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: Benchamas@g.swu.ac.th

Abstract

This study aims to examine the factors of online social media that impact the decision-making process regarding skin beauty clinic services among Generation Y individuals in Bangkok. The participants in this study were a mixed-gender group residing in Bangkok and aged between 25 and 40 years. The participants were 420 individuals who sought skin treatment at a beauty clinic. A questionnaire was used as a research instrument. The data analysis employed various statistical methods, such as percentage calculation, mean calculation, standard deviation calculation, t-test, one-way analysis of variance, and Pearson product-moment correlation coefficient, and statistical analysis was conducted using the SPSS program. The study findings indicated that the majority of the participants in the sample were women between the ages of 29 and 32 years, with a bachelor's degree. They were employed in private companies and had incomes ranging from 20,001 to 30,000 baht. The findings of the research are as follows: (1) personal data, in terms of occupation, there was only one aspect influencing decision-making on skin beauty clinic services through online media of Generation Y in Bangkok, and with a statistical significance of 0.05; (2) the factors of brand equity includes brand awareness, perception of quality, brand association and brand loyalty influencing decision making on skin beauty clinic services through online media of Generation Y in Bangkok, and with a statistical significance of 0.05; (3) the factors of electronic word of mouth through VDO Online and through social network influencing decision-making on skin beauty clinic services through online media of Generation Y in Bangkok, with a statistical significance of 0.05; and (4) the factors of influencer marketing includes trustworthiness, expertise, attractiveness, respect and similarity influencing decision-making on skin beauty clinic services through online media of Generation Y in Bangkok, and with a statistical significance of 0.05

Keywords: Brand equity, Electronic word of mouth, Influencer marketing, Decision making, Skin beauty clinic

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 ความงามในสังคมมักมีต้นกำเนิดจากค่ามาตรฐานความงามที่สังคมยอมรับหรือไม่ยอมรับ จากอิทธิพลภายนอก เช่น การกำหนดเกณฑ์โดยเพศหรือผลสืบต่อมาจากวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งแต่ละทวีปมีค่ามาตรฐานความงามที่แตกต่างกัน เช่น ในทวีปตะวันตกมักมองว่าผิวสีแทนมีความสวยงามเนื่องจากเชื่อว่ามีสุขภาพดี ในขณะที่ในทวีปเอเชียมักมองความงามเป็นผิวขาวและผอม เป็นต้น และการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น การพบปะสังสรรค์และการติดต่อธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับความงามบนใบหน้า และผิวพรรณมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกระแสความนิยมเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีที่มีกระแสไปยังสังคมทั่วโลก การผ่าตัดเพื่อให้คล้ายไอดอลเกาหลีก็เป็นส่วนหนึ่งของกระแสนิยมนี้ด้วย ซึ่งกระแสนิยมความงามของเกาหลีเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ประมาณปี ค.ศ. 2000 ผ่านละครเรื่อง "Autumn in my Heart" และได้ขยายอิทธิพลไปยังหลากหลายด้าน เช่น เครื่องสำอาง แฟชั่น อาหาร และสินค้าอื่นๆ ส่งผลให้กระแสนิยมเกาหลีเพิ่มขึ้นทุกปี (มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์, 2564)

ในปี 2566 ตลาดธุรกิจความงามในประเทศไทยเติบโตอย่างมาก โดยคาดว่าจะมีมูลค่าสูงขึ้นไปถึงระดับ 2.16 แสนล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 7.14 ล้านล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2563 และปี 2566 คาดว่าตลาดเสริมความงามของไทยจะมีมูลค่ากว่า 7.51 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 2.48 แสนล้านบาท โดยเน้นการเสริมความงามในกลุ่มที่ไม่ใช่การศัลยกรรม ซึ่งเติบโตเฉลี่ยปีละ 16.6% และตลาดเสริมความงามของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในสังคมที่สูงขึ้นและการมีรูปร่างที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในอาชีพและชีวิตประจำวัน โดยไม่ว่าจะเป็นผู้หญิง

หรือชาย การเข้าใจเรื่องเทรนด์และความสวยงามของแต่ละบุคคลก็เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดรูปแบบความสวยงามของตนเอง (Marketeer, 2565)

จากผลสำรวจ พบว่า กลุ่ม Generation Y เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง 2540 หรือ ค.ศ. 1981 ถึง 1996 เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มากกว่า Generation อื่นๆ การสำรวจพบว่า Generation Y ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน และมีแนวโน้มสู่การเป็น Influencer เนื่องจากชอบสร้าง Online Content มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2565) นอกจากนี้หลังจากที่สำรวจผู้หญิงทั้งหมด 520 คน พบว่ามีผู้ซื้อเครื่องสำอางถึง 40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของ Influencer บนโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, Facebook และ YouTube ซึ่งมีผลให้ธุรกิจความสวยงามมีอิทธิพลมากขึ้นในปัจจุบัน (Valeesa, 2564)

การสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากจะเป็นส่วนช่วยในการจดจำสินค้าและสร้างการตัดสินใจซื้อทั้งในออนไลน์และหน้าร้าน การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มักเป็นการสื่อสารปากต่อปากหรือ Word of Mouth (WOM) โดยบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือการแนะนำสินค้า โดยแบรนด์เริ่มให้ความสำคัญ และในปัจจุบันการสื่อสารในช่องทางโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทสำคัญและผู้บริโภคเริ่มเชื่อถือในคำแนะนำจากผู้บริโภคอื่นมากขึ้น เพราะมีประสบการณ์ที่คล้ายกัน โดยผู้มีอิทธิพลที่มีลักษณะชีวิตใกล้เคียงกันหรือมีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่สนใจจะมีความสามารถในการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสนใจในตัวแบรนด์มากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงในมาตรฐานความงามของแต่ละประเทศได้ส่งผลให้การทำศัลยกรรมเป็นสิ่งสำคัญในการทำงาน การเข้าสังคม และการใช้ชีวิตประจำวัน การเปลี่ยนแปลงนี้มาจากการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของคนในยุคใหม่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง จึงทำให้การสื่อสารทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยใช้ผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอสินค้าในรูปแบบของการรีวิวและการแนะนำ ส่งผลให้มีการแข่งขันในการนำเสนอสินค้า รวมถึงโปรโมชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จนเกิดธุรกิจใหม่ จึงเป็นสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลและเจ้าของตราสินค้าต้องพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ดังนั้นการศึกษาเรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครเป็นสิ่งสำคัญ โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ธุรกิจคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ รวมถึงผู้มีอิทธิพลในช่องทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาปรับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและการนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผ่านวิดีโอออนไลน์ และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความน่านับถือ และความคล้ายคลึง

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

คลินิกความงามด้านผิวพรรณ

คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หมายถึง คลินิกให้บริการด้านการดูแลผิวพรรณและรูปลักษณะอย่างเห็นอรรถผ่านทีมแพทย์ผู้ชำนาญการและมีประสบการณ์ที่พร้อมให้คำปรึกษาแนะนำ ตั้งแต่ใบหน้าจรดปลายเท้า เพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างความมั่นใจในรูปลักษณะของผู้ใช้บริการ และให้พวกเขากลับมา มีความพึงพอใจมากขึ้นในตัวเอง (Keith wilson, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่วัดได้ จึงสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

Keller (1993) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การสนับสนุนของตราสินค้าที่มีต่อสินค้า ซึ่งมี 4 องค์ประกอบหลักที่เป็นส่วนสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าจากความทรงจำของผู้บริโภค
2. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand association) เป็นคุณลักษณะที่เชื่อมโยง ความทรงจำของผู้บริโภคกับตราสินค้า อาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในเชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า
3. การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perception of quality) เป็นสิ่งที่สำคัญในคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านประสบการณ์ที่เคยใช้มาแล้ว การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแกนหลักของมิติคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาดและป้องกันคู่แข่งที่อาจเข้ามาแข่งขันในตลาดเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หรือ Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) หมายถึง การสื่อสารปากต่อปาก (WOM) ประเภทหนึ่งที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต โดย Word-of-Mouth (WOM) เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ของผู้บริโภคด้วยคำพูดเกี่ยวกับความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่บอกต่อได้รับประสบการณ์ตรง (ณัฐพร พันธุ์งาม, 2549)

พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560) กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 4 แบบ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เว็บไซต์ เกี่ยวกับสินค้า

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth) หมายถึง การทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล การสื่อสารลักษณะนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางรายหรือเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ (VDO Word of Mouth) หมายถึง การใช้วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวในการนำเสนอสินค้าและบริการ รูปแบบนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด วิดีโอจะถูกส่งผ่านมายังผู้บริโภคโดยผ่านอินเทอร์เน็ต หรือแอปพลิเคชันต่างๆ

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) หมายถึง กลุ่มสังคมที่มีความเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก ซึ่งผู้ใช้งานต้องมีสมัครสมาชิกเพื่อมีบัญชีส่วนตัวก่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ในปัจจุบันสินค้าหลายแบรนด์เปิดตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือบางรายมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าจากสังคมออนไลน์ได้ง่าย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer marketing)

Influencer marketing หมายถึง การทำการตลาดโดยการใช้บุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพลให้กับผู้คนได้ ซึ่งการทำการตลาดสามารถเป็นไปได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มต่างๆ ไปจนถึงการลงรูปหรือวิดีโอเพื่อโปรโมท หรือรีวิวสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ (Pea Tanachote, 2567)

Shimp (2003) กล่าวว่า องค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความน่านับถือ และความคล้ายคลึง เป็นคุณลักษณะที่ช่วยกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้มีอิทธิพล

1. ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หมายถึง ความซื่อสัตย์ และความวางใจกับผู้ที่มีอิทธิพล นอกจากนี้ยังหมายถึง กลุ่มผู้ติดตามหรือผู้รับชมที่มีความเชื่อและความไว้วางใจใน ผู้มีอิทธิพลเมื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์

2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถของผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ลักษณะประจำตัวของผู้มีอิทธิพลทั้งหมดที่สามารถดึงดูดใจผู้รับชมได้ ยกตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ภายนอก ลักษณะนิสัย การดำเนินชีวิต เป็นต้น

4. ความน่านับถือ (Respect) หมายถึง การชื่นชมหรือยกย่องที่เกิดมาจากการประสบความสำเร็จของผู้มีอิทธิพล

5. ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง การที่ผู้มีอิทธิพลมีสิ่งที่คล้ายคลึงกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการมีลักษณะนิสัยที่คล้ายกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้ง่าย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision making in services)

Ghosh (1990) ระบุว่า ความตั้งใจในการซื้อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระบวนการซื้อได้ โดยพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยอิทธิพลของราคา คุณภาพและมูลค่าที่รับรู้ นอกจากนี้แรงจูงใจภายในและภายนอกยังส่งผลต่อพฤติกรรมนี้ด้วย

Kotler (1997) กระบวนการตัดสินใจ 5 กระบวนการ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ปัญหาเกิดขึ้นจากบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างสภาพที่เป็นอุดมคติ จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการเติมเต็มส่วนที่แตกต่างของอุดมคติและความเป็นจริง
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องการหาทางแก้ไขปัญหของตนเอง โดยมีการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้วจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยเปรียบเทียบข้อมูลที่ศึกษามา โดยอาจขึ้นอยู่กับความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน บางผลิตภัณฑ์อาจต้องการใช้ข้อมูลมากจึงมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อชื้อนาน
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้งาน โดยอาจได้รับความพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน อาจมีการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณาพร ทบคลัง (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่างกัน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่ต่างกัน

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เนตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้รับสารที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เนต (e-WOM) และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เนต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 8 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เนต โดยความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Caring) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ (Qualification) และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เนตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจซ้ำ ๆ จนทำให้สามารถจดจำลักษณะของแบรนด์และนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางนั้นได้เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ใช้เครื่องสำอางตามที่โฆษณาจริง และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของบุคคล

ที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ทดลองใช้เครื่องสำอางด้วยความเต็มใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 40 ปี (Min Natjanan, 2566) ที่เข้าถึงการนำเสนอเนื้อหาในช่องทางออนไลน์ต่างๆรวมทั้งมีอำนาจการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจำนวน 5 เปอร์เซ็นต์ รวมแล้วการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 420 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็น แบบสอบถาม แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert scale question มีจำนวนคำถาม 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียง คำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert scale question มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด โดยมีผู้มีอิทธิพล ได้แก่ นานาเชือกถือ เชี่ยวชาญ นานาดึงดูดใจ นานานับถือ และคล้ายคลึง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert scale question มีจำนวนคำถาม 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert scale question มีจำนวนคำถาม 11 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มนอกตัวอย่าง (Try-Out) แล้ว จึงวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยใช้สูตรแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีความระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ หากค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ทั้งนี้ จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่น (α) พบว่าเมื่อพิจารณารายข้อ ทุกข้อมีค่า 0.70 – 0.90 แสดงว่า ข้อคำถามของชุดแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดใช้ค่าสถิติ ดังนี้ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง และ 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) มีดังต่อไปนี้

1.1 จากการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 มีอายุระหว่าง 29 - 32 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 67.10 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20

1.2 จากการศึกษาข้อมูลคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และด้านการภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

1.3 จากการศึกษาข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวีดิโอออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

1.4 จากการศึกษาข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล พบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านความคล้อยคลึง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านความน่านับถือ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านความน่าดึงดูดใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

1.5 จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านการภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) มีดังต่อไปนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ประชากร Generation Y ที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า ประชากร Generation Y ที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการแสดงผลเปรียบเทียบรายคู่พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษาอยู่ที่ 0.225, มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ที่ 0.219 และมากกว่าเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัวอยู่ที่ 0.282

2.2 สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยวิเคราะห์รายด้านได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

และนำไปวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.369 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยวิเคราะห์รายด้านได้ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

และนำไปวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.109 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยวิเคราะห์รายด้านได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านความน่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความน่านับถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความคล้ายคลึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

และนำไปวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.125 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงหันมาให้ความสนใจความงามเหมือนกัน เช่นเดียวกับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในปัจจุบันโลกความงามเปิดกว้างกับทุกวัย ทำให้ทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ เช่น หัตถกรรมบางตัวสามารถใช้ได้กับทุกช่วงอายุของ Generation Y อายุที่แตกต่างกัน และคลินิกเสริมความงาม มีหลากหลายและเข้าถึงง่าย ทำให้รายได้ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณพร ทบคลัง (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคลินิกเสริมความงามใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกระดับการศึกษา ทำให้ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ พบว่า สถานภาพ การศึกษา ใช้บริการใด และช่วงวันที่ต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพใช้ความงามในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไป ทำให้แต่ละอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และคุณค่าตราสินคารายด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกันตา จังมงคลกาล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา ดาวประทีป (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ ชำ ๆ จนทำให้สามารถจดจำลักษณะของแบรนด์และนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางนั้นได้เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยรวม และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตรายด้าน ได้แก่ ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอัศนี ญ นาน (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่มีพลัง มีอำนาจที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์/บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อทำให้ข่าวสารนั้นแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของกันตา จังมงคลกาล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลญาดา แจ่มปัญญากุล (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลโดยรวม และการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลรายด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล ความน่าดึงดูดใจของแฟนเพจวิว ความน่าไว้วางใจของแฟนเพจวิว ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้านั้นก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา ดาวประทีป (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ใช้เครื่องสำอางตามที่โฆษณาจริง และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ทดลอง

ใช้เครื่องสำอางด้วยความเต็มใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐยา มหาสมุทร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ติดตาม พบว่า กลุ่มผู้ติดตาม จะเปิดรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าเปิดรับสื่อโดยตรงจากตราสินค้า และเลือกที่จะเปิดรับเฉพาะ สิ่งที่ตนเองกำลังสนใจเท่านั้น เพื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสนับสนุนความคิดเห็นตนเองหรือช่วยในการตัดสินใจ และเลือกรับฟังจากบุคคลที่ตนเองให้ความเชื่อใจและชื่นชอบในรูปแบบการนำเสนอของบุคคลนั้น กลุ่มผู้ติดตามได้เห็นว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความจริงใจและน่าเชื่อถือมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการเจาะตลาด หรือเจาะกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม จึงควรคำนึงถึงอาชีพด้วย และจากการศึกษา พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นคลินิกเสริมความ งาม ควรจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ เพียงแค่ให้וברข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสำหรับอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ

2. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการที่คลินิกเสริมความงาม ควรจัดทำสื่อออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงผลลัพธ์ของหัตถกรรมต่าง ๆ และให้รับรู้ในคุณภาพของสินค้าหรือตราสินค้า เช่น การทำโฆษณาวิธีการทำหัตถกรรมและผลลัพธ์หลังทำหัตถกรรมผ่าน E-commerce (IG , Facebook) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคหันมาภักดีต่อสินค้าและตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

3. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และด้วยยุคปัจจุบัน Generation Y มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น คลินิกเสริมความงามควรทำการโฆษณาให้ผู้มีอิทธิพลเข้ามาใช้บริการทำหัตถกรรมจริง ถ่ายคลิปขณะทำหัตถกรรม แสดงผลลัพธ์ของหัตถกรรม และเผยแพร่หัตถกรรมต่าง ๆ ผ่าน YouTube และ TikTok เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ แก่ผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก อ.ดร.เบญจมาศ สิริใจ อาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัยปริญญาานิพนธ์ รศ.ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และผศ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้ดียิ่งขึ้น จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Dryden Press, Chicago.

Keith wilson. (2564). เหตุผลบ้าง ๆ 'คลินิกเสริมความงาม' ให้อะไรมากกว่าที่คุณคิด! Knowledgehub. ค้นเมื่อ 20

พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.knowledgehub.me/เหตุผลบ้าง-ๆ-คลินิกเสริม/>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Management*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Marketeer. (2565). ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน 'ตลาดเสริมความงาม' ไทยโต 16.6% รัฐบาลส่งเสริมเปิดประเทศ. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/292227>
- Min Natjanan. (2566). เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละ Generation เข้าใจลูกค้ามากขึ้นในปี 2023. deeple. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://deeple.ai/blog/consumer-trends-2023>
- Pea Tanachote. (2567). *Influencer Marketing คืออะไร? รวมสิ่งที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2024*. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. TX: Dryden Press.
- Valeesa. (2564). ธุรกิจความงามมีyim เมื่อ Influencer สายบิวตี้ มีแววยืนหนึ่งไปอีกนาน. Motive Influence. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/ธุรกิจความงามมีyim-เมื่อ-Influencer-สายบิวตี้-มีแววยืนหนึ่งไปอีกนาน/142>
- กันตา จังมงคลกาล. (2561). คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 20(2), 167-184.
- คุณาพร ทบคลัง. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์. (2565). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัชฌิมา เองสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี. สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2565). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/UB-65-Final.pdf.aspx#:~:text=ในปี%202565%20โดยภาพ,ปี%202564%20มาในปี>
- อัศนีย์ ณ นาน. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(1), 263-273.
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es)
ของธุรกิจแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ สำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่
ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

A STUDY OF BUSINESS OPERATION MODELS AND MARKETING MIX FACTORS
(4ES) OF CASHEW NUT PROCESSING BUSINESS FOR NEW GENERATION
FARMERS IN UTTARADIT PROVINCE

กอบกุล อินกล้า มณีรัตน์ ชาตริงสรณ์
Kopkun Inklam¹, Maneerut Chatrangsan²

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูปของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ 2) เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูป ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้ศึกษาได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้เทคนิคในการเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or chain sampling) จำนวน 5 ราย เพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-38 ปี เป็นเจ้าของสวนเกษตรเม็ดมะม่วงหิมพานต์ อ.ท่าปลา ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูป เป็นระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูป มีรูปแบบที่เน้นการผลิตใช้ทักษะการแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นสินค้าพร้อมทาน มีการกำหนดราคาที่คำนึงถึงราคาตลาดและการต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง มีช่องทางการจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กเป็นหลัก รองลงมาจำหน่ายใน แพลตฟอร์ม ซอปปี้ ลาซาด้า และดีจ็อก โดยมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 4Es ประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Experience) ยึดหลักการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและสะอาด เป็นผลผลิตที่มาจากสวนของเกษตรกรเอง ปราศจากสารเคมี สร้างความคุ้มค่า (Exchange) เกษตรกรมีการนำเสนอคุณค่า ผ่านการเล่าเรื่องในเรื่องของเอกลักษณ์ รสชาติ ผลประโยชน์ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ การเข้าถึงผู้บริโภคที่ง่าย (Everywhere) โดยการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านสื่อออนไลน์ ที่เกษตรกรนิยมใช้คือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากเกษตรกรมองว่าเป็นระบบที่ง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็ว และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Evangelism) เน้นทำการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ร่วมและรู้สึกอยากบอกต่อ เช่น ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าให้น่าสนใจ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เข้าร่วมเวิร์คช็อปการแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำและกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

¹ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้เขียนหลัก อีเมล: kopkuni65@nu.ac.th

Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Corresponding Author, Email Address: kopkuni65@nu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร อีเมล: maneerutc@nu.ac.th

Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Email Address: maneerutc@nu.ac.th

คำสำคัญ: เกษตรกรรุ่นใหม่, ส่วนประสมทางการตลาด (4Es), การตลาดดิจิทัล, กลยุทธ์การตลาด

Abstract

The objective of this study is 1) to examine the business operations of young farmers selling processed cashew nuts in Uttaradit Province and 2) to explore the marketing strategy models for the processed cashew nut business in Uttaradit Province. This qualitative research involved collecting data through in-depth interviews. Since the sample group comprises young farmers in Uttaradit Province and the exact population size is unknown, the researcher used the snowball or chain sampling technique to select five participants, both male and female, aged between 26-38 years, who are owners of cashew nut farms in Tha Pla District, Uttaradit Province, and have been running their processed cashew nut business for over three years.

The study found that the business model for processed cashew nut sales emphasizes production, using skills to process cashew nuts into ready-to-eat products. Pricing is set based on market prices and negotiations with middlemen. The primary sales channel is Facebook, followed by platforms like Shopee, Lazada, and TikTok. The digital marketing mix strategy (4Es) includes providing a good customer experience (Experience) by producing quality, safe, and clean products sourced directly from the farmers' own farms, free from chemicals. Offering value (Exchange) is achieved through storytelling about the uniqueness, taste, and benefits consumers will receive. Easy access to consumers (Everywhere) is ensured via online sales channels, with Facebook being preferred for its simplicity and quick reach. Building good relationships with customers (Evangelism) is focused on creating shared experiences and encouraging word-of-mouth, such as promoting the product's image, offering seasonal promotions, and participating in cashew nut processing workshops to encourage repeat purchases and foster loyal customers.

Keywords: Young farmers, Marketing mix (4Es), Digital marketing, Marketing strategy.

บทนำ

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เทคโนโลยีและเศรษฐกิจ และภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ประเทศไทยมุ่งส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งทางด้านการแข่งขันเพื่อทันต่อการแข่งขันในตลาดโลก โดยสอดคล้องกับแผนและนโยบายตามยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายการเกษตรสร้างมูลค่า (เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เกษตรปลอดภัย เกษตรชีวภาพ เกษตรแปรรูปและเกษตรอัจฉริยะ) ตลอดจนการผลักดันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สู่สากลรัฐบาลมีการส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนสร้างรายได้ที่ยั่งยืนและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพและส่งเสริมการต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณค่า มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ส่งเสริมการแข่งขันสร้างได้อย่างยั่งยืนให้กับชุมชนและประเทศชาติ ยกย่องคุณภาพสินค้าเป็นสินค้ามาตรฐานและเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจชุมชนและประเทศชาติได้ สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเพิ่มมูลค่าธุรกิจ ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสเข้าถึงตลาดของเกษตรกรโดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

ด้วยจุดเด่นของเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของ อ.ท่าปลา ซึ่งผลผลิตเม็ดมะม่วงหิมพานต์ใน อ.ท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์นั้น ให้ผลผลิตออกเป็นจำนวนมากซึ่งถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญในจังหวัดอุตรดิตถ์ ในปีการผลิต

2566 มีเกษตรกรที่ปลูกเม็ดมะม่วงหิมพานต์ จำนวน 3,875 ราย พื้นที่เพาะปลูก 36,932 ไร่ ผลผลิต 285 กิโลกรัมต่อไร่ คิดเป็น 9,073 ตัน โดยมีราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 40 บาท คิดเป็นมูลค่า 363 ล้านบาท (สำนักงานเกษตรจังหวัดอุตรดิตถ์ ข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤศจิกายน 2566) อีกทั้งเม็ดมะม่วงหิมพานต์ยังเป็นสินค้า OTOP อันดับแรกของจังหวัดอุตรดิตถ์ อีกด้วย ปัจจุบันมีเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้ตัดสินใจผันตัวมาเป็นเกษตรกรเต็มขั้นหรือเริ่มทำการเกษตรควบคู่กับการทำงานหลักเพื่อสร้างรายได้เสริม มีรายได้จากการขายเม็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นหลักแต่ราคาปรับขึ้นจากพ่อค้าคนกลางอยู่ที่กิโลกรัมละ 30 บาท ซึ่งมีราคาต่ำ และผลผลิตที่ได้มีจำนวนมากทำให้เกษตรกรนำสินค้าเกษตรที่ตนเองทำมาผ่านกระบวนการแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์โดยผลิตแบบต้นน้ำและปลายน้ำเอง จึงทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มและจำหน่ายได้ราคาดี

อนึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ (4P's) ที่เน้นในเรื่องของการพัฒนาสินค้าตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือแนวโน้มของตลาด อาจไม่เพียงพอในยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวในปัจจุบัน การยกระดับการเข้าถึงสินค้า จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้เปลี่ยนแปลงไป การทำตลาดบนออนไลน์ โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ (4Es) ได้ถูกนำมาใช้ในการประยุกต์และเสริมสร้างความหลากหลายในการสื่อสารมากขึ้น เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ไม่ใช่แค่ในตัวสินค้าหรือบริการ แต่คือทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การสร้างจุดยืน การดีไซน์ตัวสินค้า หรือบริการไปจนถึงหลังการขาย ทำให้ได้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมากกว่าเดิม ส่วนเกษตรกรที่ไม่เคยทำตลาดออนไลน์มาก่อนนั้นก็สามารถนำกลยุทธ์การตลาด 4E เข้ามาใช้ได้ เป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่ง ในการช่วยให้การทำการตลาดของเกษตรกรมีความแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษา จึงมีความสนใจ ในการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ว่ามีการดำเนินธุรกิจอย่างไรในด้านการผลิต การกำหนดราคา สถานที่จัดจำหน่าย การกระจายสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตรจากผลผลิตที่ได้ผ่านการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนการศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด (4Es) เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ ให้กับเกษตรกร ชุมชน รวมถึงผู้ประกอบการ นำผลการศึกษานี้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้ทันสมัยเพื่อให้อยู่รอดและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของเกษตรกรในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูปของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของเกษตรกรรุ่นใหม่ในการประกอบธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูป ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด (สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ, 2564) โดยจะเน้นพัฒนาและตอบโจทย์ลูกค้าให้ตรงตามความต้องการ จากเดิมที่สื่อสารจากตัวสินค้า จึงมีการปรับเปลี่ยนแนวทางให้เข้ากับปัจจุบัน โดยเน้นการสื่อสารจากทางลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม เนื่องจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิต ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่เกิดการเปลี่ยนแปลง Herstonehaugh (2009) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (4 E's)

เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่มากขึ้น ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

- 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) เป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของ ลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ กระบวนการซื้อ (การรับรู้ การตัดสินใจ การซื้อ) ซึ่งเปรียบเสมือนการนำเสนอวิธีการแก้ไข ปัญหาของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) การสร้างคุณค่า (Exchange) เป็นการสร้างการรับรู้ คุณค่าที่เสนอให้ลูกค้า เพื่อแลกกับ สิ่งที่เขาจ่ายไป ดังนั้นหากกิจการปรับราคาให้เหมาะสมกับลูกค้าโดยเน้นคุณค่าที่เขาได้รับ จากการแลกเปลี่ยน โอกาสในการปิดการขายก็จะสูงขึ้น
- 3) การตอบสนองในทุกที่ (Everyplace) เป็นการเข้าถึงลูกค้า ได้ในทุกที่
- 4) การสร้างความภักดีในแบรนด์ (Evangelism) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวน หรือโน้มน้าวลูกค้า ในด้านต่าง ๆ ค้นหาลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการระดับสูงมาก มีความหลงใหล เลื่อมใสและศรัทธา จนเกิดความมุ่งมั่นที่จะชักจูงคนอื่น ๆ เข้าร่วมอุดมการณ์หรือซื้อสินค้าและมีความภักดีต่อสินค้า (สมกมลภัทร ธรรม สอน, 2563)

กระรัตเพชร บุญชูวิทย์ (2561) ได้กล่าวถึงหลักการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า การตลาด 4E's คือ หลักการตลาด ที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการเน้นการขาย โดยเน้นการตอบสนองทางด้านอารมณ์และความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ โดยรูปแบบของการตลาด 4E เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบของ อินบาวนด์ มาร์เก็ตติ้ง เป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเข้ามาหาแบรนด์ แทนที่แบรนด์จะเข้าหาผู้บริโภค และแบรนด์จะเป็นผู้สร้างความบันเทิงหรือให้ความรู้ กับผู้บริโภคที่เข้ามาแต่ไม่มุ่งเน้น การขาย ใช้แนวคิดการตลาดแบบ ออมมิ แชนนอล มาร์เก็ตติ้ง เชื่อมโยงกันออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งช่วยในการเก็บ รวบรวมข้อมูลของลูกค้า ทั้งหมดเอาไว้ เพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว (ศรียา, 2557) โดยองค์ประกอบของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ประกอบด้วย (อรรธมภา หัวใจ และคนอื่น ๆ, 2557)

1. การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) โดยแบ่งออกเป็นสอง รูปแบบ ดังนี้ 1) การเชื่อมโยง ช่องทางการขายสินค้าหรือบริการแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยง กระบวนการซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า จนกระทั่งผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับสินค้าถึงมือ โดยนำทุกช่องทางการซื้อขายทั้งช่องทาง ร้านค้า เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ หรือ แอปพลิเคชัน มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุก ช่องทางตามที่ต้องการ

ศิริวุฒิ แสงมณีเดช (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาทบทวนแนวคิด ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยการตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีก ขนมขบเคี้ยว และ 2) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการตลาดยุคเดิม 4P's กับการตลาดยุคใหม่ 4E's ของธุรกิจค้าปลีก ขนมขบเคี้ยว โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการ การคัดเลือกเอกสารมาใช้ ตามแนวทางของ Scott (1990; 2006) ประกอบด้วย ความจริง ความถูกต้อง น่าเชื่อถือ การเป็นตัวแทน และความโดยผู้วิจัยให้ความสำคัญกับความคิดรวบยอด ซึ่งสามารถสรุปออกมาแยกเป็นประเด็น สำคัญๆ ตามเนื้อหา โดยยึดหลักตามตีความตามความจริงที่กำหนดขึ้นซึ่งช่วยในการ ตีความและวิเคราะห์นำไปสู่ข้อมูล หรือข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำมาสรุปผล พบว่า การนำการตลาดยุคใหม่มาใช้กับธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว ในด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจอยู่ในระดับที่ไม่สูงเกินไป สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้ ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ช่วยในเรื่องของการเพิ่มยอดขาย โดยการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถนำมาวัดผลได้ เพื่อที่จะได้นำผลสะท้อนของผู้บริโภค มาปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดธุรกิจ การนำหลักการตลาดยุค ใหม่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้เป็นแนวทาง ในการตัดสินใจและประกอบธุรกิจต่อไป

สุนิษา สะเรียมรัมย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของเกษตรกร รุ่นใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรรุ่นใหม่ประเทศไทย

จำนวน 10 กรณีศึกษา มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 45 ปีโดยมีวิธีการเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงทฤษฎีของกลุ่มกรณีศึกษาจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อเป็นรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดต้นแบบสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ที่กำลังก้าวเข้ามาสู่วิถีเกษตรกรรมที่กำลังสนใจในการพัฒนาการตลาดของเกษตรกรให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาแบรนด์ จากกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความสำคัญ ตั้งแต่การเลือกผลิตภัณฑ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยจากสารเคมีทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านราคาแปรผันตาม กระบวนการผลิตสินค้าแต่ละชนิด สินค้าที่มีมูลค่าจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ไม่แข่งขันด้านสงครามราคาระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเองเป็น การเน้นการอยู่กลุ่มสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้และช่วยเหลือกันมาก ส่วนกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่วิเคราะห์ จากพฤติกรรมลูกค้าซึ่งชอบการแถมสินค้ามากกว่าส่วนลดราคาถึงอย่างไรก็ตามด้านการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับเกษตรกรรุ่นใหม่ยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก การสื่อสารบนลูกค้าโดยตรงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทำให้เป็นรู้จักในวงกว้างแม้ไม่ได้สร้างยอดขายมากนักแต่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนจดจำแบรนด์สินค้าเกษตรกรได้เป็นอย่างดีนอกจากนั้นยังพบว่าการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวมักได้ผลรับที่ดีกว่าเฟซบุ๊กเพจ ส่วนการซื้อโฆษณาบนออนไลน์ยังพบเป็นส่วนน้อยมาก

กนกพัชร กอประเสริฐ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน กรณีศึกษา ธุรกิจปลาสวยงามในจังหวัดนครปฐม โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบมีส่วนร่วมของธุรกิจชุมชนการเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ในจังหวัดนครปฐม วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 15 คน ประกอบด้วย เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง ปลาสวยงามในจังหวัดนครปฐมและนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยโดยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การศึกษาปรากฏการณ์ โดยการสังเกต อย่างมีส่วนร่วม การระดมสมอง และการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า 1) จังหวัดนครปฐมมีฟาร์มทั้งหมด จำนวน 364 ฟาร์ม เนื้อที่เพาะเลี้ยง 518 ไร่ ส่วนใหญ่เพาะเลี้ยง ปลากัด ปลาทอง ปลาทองนกยูงและปลามอสี่ ตามลำดับ ผู้รวบรวมและผู้ส่งออก จำนวน 60 คน และร้านค้าปลาสวยงาม ทั่วประเทศมีอยู่ประมาณ 500 ราย ซึ่งร้อยละ 90 อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ค้าปลาสวยงามออนไลน์ในประเทศและระหว่างประเทศ จำนวน 103,271 คน 2) กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เน้นปลาสวยงามที่มีคุณภาพสูง สร้างความแตกต่างมีเอกลักษณ์ กลยุทธ์ราคาใช้การกำหนดราคาสูง ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย การกำหนดราคาแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าตนเองได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงเหนือกว่าบุคคลอื่น กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้กับตลาดออนไลน์และออฟไลน์โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตลาด ออนไลน์ คือ การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่วนช่องทางออฟไลน์ใช้ช่องทางขายตรงและใช้โปรโมชั่นร่วมกัน

อุมาวรรณ วาทกิจ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 284 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยการประเมินทางเลือกมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และการรับรู้ความต้องการ

ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างสาวก (Evangelism) และการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 53.2

อินทซ์ เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม อยู่ในระดับดี และแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุสถาน ภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึง ผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์ และแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 48.1

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในส่วนของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในอดีต พบว่ายังไม่มียานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ สำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ในพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ การนำกลยุทธ์ที่ได้ไปสร้างเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ซึ่งกล่าวได้ว่า เม็ดมะม่วงหิมพานต์ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดอุดรดิตถ์นั้น เมื่อได้นำมาแปรรูป ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เพิ่มมูลค่าของเม็ดมะม่วงหิมพานต์ได้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้เกษตรกรรุ่นใหม่ที่สนใจต่อยอดธุรกิจแปรรูป เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ได้มีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มรายได้ ผ่านการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ อยากพัฒนาและต่อยอดการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ให้มีประสิทธิภาพและสร้างรายได้เปรียบในแข่งขันของเกษตรกรรุ่นใหม่ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ใช้ประชากรเป้าหมาย คือ เกษตรกรรุ่นใหม่ของ อำเภอท่าปลา จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นเจ้าของสวนเกษตรเม็ดมะม่วงหิมพานต์ มีการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูป ที่มีอายุ 18 - 45 ปี มีประสบการณ์ด้านการเกษตรมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ คือ เกษตรกรรุ่นใหม่ของ อำเภอท่าปลา จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นเจ้าของสวนเกษตรเม็ดมะม่วงหิมพานต์ มีการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูป ที่มีอายุ 18 - 45 ปี มีประสบการณ์ด้านการเกษตรมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากหน่วยตัวอย่างเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นนักวิจัยจะใช้เทคนิค ในการเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or chain sampling) ขั้นตอนแรกค้นหาตัวอย่างแรกที่ตรงกับเกณฑ์การวิจัย เมื่อได้ข้อมูลจากตัวอย่างแรกแล้ว ผู้วิจัยจึงสอบถามตัวอย่างถัดไปจากตัวอย่างแรก เกี่ยวกับ ประเด็นการวิจัย ทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data saturation) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพิจารณาพร้อมกับใช้วิจารณญาณและดุลยพินิจของผู้วิจัยในการพิจารณาว่าผู้ให้ข้อมูล สัมภาษณ์นั้นสามารถให้ข้อมูลถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่และสามารถ ตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อคำถามในการสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้างไม่แน่นอนตายตัว โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูปของเกษตรกรรุ่นใหม่ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4Es) ในการดำเนินธุรกิจของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ในจังหวัดอุดรธานี

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

กำหนดเกณฑ์การประเมิน

ให้คะแนน 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

เกณฑ์คัดเลือก ค่า IOC

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้องของกับกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา มีค่า IOC ใน ภาพรวมเท่ากับ 0.90 ผล การพิจารณาข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษาซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 มีความเที่ยงตรง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นนำประเด็นหลักมาพิจารณา แบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย กำหนดกลุ่มคำที่มีลักษณะเนื้อหาเหมือนกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) โดยการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏร่วมด้วยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบจากกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ทำเนิธุรกิจแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

สำหรับการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์นั้น สามารถสรุปได้ดังนี้ อายุของผู้สัมภาษณ์อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 26 - 38 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดเป็นระดับปริญญาตรีและปริญญาโทรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,000 - 60,000 บาท แรงจูงใจในการประกอบอาชีพเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ทำเนิธุรกิจแปรรูปเม็ดมะม่วง

หิมพานต์ เกษตรกรแรงจูงใจที่เป็นเหตุผลเนื่องมาจากมีความสนใจในการปลูกเม็ดมะม่วงหิมพานต์จำนวน 1 ราย แรงจูงใจที่เป็นเหตุผลต้องการเพิ่มมูลค่าโดยการแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์และมีที่ดินเป็นของตนเองจำนวน 2 ราย แรงจูงใจที่เป็นเหตุผลอยากมีธุรกิจและสร้างรายได้ให้ตนเองและครัวเรือนมีจำนวน 2 ราย

2. เพื่อศึกษาของการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูปของเกษตรกรรุ่นใหม่ในพื้นที่ จังหวัดอุดรธานี

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูปของเกษตรกรรุ่นใหม่ 5 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านผลิต ด้านการกำหนดราคา สถานที่จัดจำหน่าย การกระจายสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ พอสรุปได้ดังนี้

ด้านที่ 1: รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านผลิตเน้นการผลิตสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมีและเป็นมิตรต่อสุขภาพ โดยใช้สิ่งที่มีอยู่และทักษะที่มีอยู่เพื่อแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ให้เป็นสินค้าพร้อมทาน เช่น การอบเกลือและทอด เป็นจุดเด่นที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจและครอบครัว

ด้านที่ 2: การกำหนดราคาของสินค้ามีการศึกษาราคาคู่แข่งและจัดราคาขายโดยคำนึงถึงราคาตลาด และการต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง ทั้งนี้การกำหนดราคาขายยังได้ถูกนำไปพิจารณาจากราคาขายปลีก และแบบการแปรรูปของสินค้า

ด้านที่ 3: การจัดจำหน่ายสินค้ามีการเน้นที่การจำหน่ายในประเทศเท่านั้น โดยใช้ช่องทางการขายที่หลากหลาย เช่น การขายที่บ้าน, การฝากขายที่ร้านค้า, และการขายออนไลน์ผ่านเพจ Facebook และยังมีแผนการขยายการจำหน่ายใน Platform อื่นๆ เช่น Shopee Lazada TikTok เพื่อเพิ่มยอดขาย

ด้านที่ 4: การกระจายสินค้ามีการให้ความสำคัญต่อการเลือกช่องทางที่เหมาะสมเพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้า ตรงตามเวลาและไม่เกิดการสะสมของสินค้า นอกจากนี้ยังมีการจัดการปัญหาการขาดสินค้าหรือการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันที

ด้านที่ 5: รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เน้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ โดยใช้ถุงฟอยด์แบบมีซิปปเพื่อความสะดวกในการบรรจุและใช้งาน เช่น ถุงฟอยด์ที่สามารถกันตั้งได้

3. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ในจังหวัดอุดรธานี

รูปแบบกลยุทธ์การตลาด (4Es) ของธุรกิจแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ สำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ในพื้นที่ จังหวัดอุดรธานี ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคที่ง่าย (Everywhere) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Evangelism) สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปกลยุทธ์การตลาด 4Es จากการวิเคราะห์ด้วยผู้วิจัย

เกษตรกร	ความคุ้มค่า(Exchange)	การสร้างประสบการณ์ (Experience)	การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)
เกษตรกร A	เพิ่มมูลค่าของการแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ให้มีความหลากหลาย กระตุ้นให้ยอมจ่าย เพื่อซื้อสินค้าในรสชาติที่แปลกใหม่	แปรรูปเป็นรสชาติใหม่ๆ เน้นคุณภาพที่ดีมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ให้ข้อมูลหลังบ้าน ที่รวดเร็ว รับฟัง ความคิดเห็นของลูกค้า	เข้าถึงผู้บริโภคทั้งแบบออนไลน์คือการใช้ Social Media ผ่าน Facebook และใช้ E-marketplace ผ่านทาง Shopee,Lazada	จัดโปรโมชั่นซื้อ 5 ถูส่งฟรี, เพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม
เกษตรกร B	ผ่านการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความเป็นมาและกระบวนการปลูก กระบวนการเก็บการแปรรูปของเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ให้น่าสนใจ และความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ	เน้นการแปรรูปที่มีหลายรสชาติ ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มีบริการหลังการขาย หากสินค้าเสียหายเปลี่ยนให้ทันที	สร้างเพจ Facebook, TikTok ของตนเอง และช่องทางการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายที่สุด คือ Facebook และ TikTok Shop	สื่อสารกับลูกค้า โดยสร้าง Video story telling ให้ลูกค้า มีประสบการณ์ร่วม อยากจะแชร์และบอกต่อ
เกษตรกร C	ดูแลด้านคุณภาพ ที่แตกต่างจากที่อื่น	เพิ่มรสชาติใหม่ในการทานนอกจากแบบอบเกลือ เน้นคุณภาพ ไม่เหม็นหืน ทำสดใหม่ รับประกันสินค้าทุกออเดอร์ หากการเสียหายจากการขนส่ง	สร้างหน้าร้านผ่าน Facebook และ Shopee ช่องทางออนไลน์ที่ใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้า คือ Facebook Shopee Lazada	สร้างตัวตนและภาพลักษณ์ของสินค้าให้น่าสนใจ ผ่าน Storytelling จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล มีระบบสมาชิกสะสมแต้ม ทุกการซื้อสินค้า

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เกษตรกร	ความคุ้มค่า (Exchange)	การสร้างประสบการณ์ (Experience)	การเข้าถึง ผู้บริโภค (Everywhere)	การสร้าง ความสัมพันธ์ (Evangelism)
เกษตรกร D	เน้นความใส่ใจในการคัดเลือกวัตถุดิบ การแปรรูปผ่านการเล่าเรื่อง แสดงที่มาที่ไปของเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เพิ่มมูลค่าเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ให้มีความหลากหลาย เหมาะสมกับปัจจุบัน	การแปรรูปที่สะอาด ตั้งแต่การผลิตจนถึงมือลูกค้า มีหลายเกรด ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าที่ส่งไปได้รับความเสียหาย จะเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินให้กับลูกค้า	สร้างหน้าร้านหน้าเพจของตนเองผ่าน Facebook ขายออนไลน์ผ่าน Facebook Shopee	ให้ราคาพิเศษ กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหารที่ส่งเป็นประจำ และลูกค้าที่ซื้อเป็นของฝาก มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แถมให้ทดลองชิม
เกษตรกร E	เล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอ ขั้นตอนการผลิตสินค้า ตั้งแต่เริ่มผลิตจนถึงการจัดจำหน่าย มีโปรโมชั่นให้เห็นถึงความคุ้มค่า ที่ได้รับ	บรรจุภัณฑ์ที่ดีมีผลต่อการซื้อสินค้า เน้นให้ลูกค้าได้สัมผัสขั้นตอนการเก็บเกี่ยว การผลิต มีการติดตามและบริการหลังการขายสินค้า ให้ลูกค้า ที่แสดงถึงความใส่ใจ	สร้างเพจผ่าน Facebook และ ลงสินค้าขายผ่านทาง Facebook	โปรโมชั่นส่งฟรี ไม่มีขั้นต่ำ จัดกิจกรรม ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไป ได้มีส่วนร่วม เช่น การเข้าร่วม Workshop แปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์

สรุปและอภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูปของเกษตรกรรุ่นใหม่ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูปของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าเกษตรกรรุ่นใหม่ที่น่าสนใจประกอบอาชีพเกษตรกรมีพื้นที่การเกษตรที่อยู่ในพื้นที่ อ.ท่าปลา จังหวัดอุดรดิตถ์ทั้งหมด เป็นที่ดินของพ่อแม่ โดยปลูกมะม่วงหิมพานต์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากสภาพดินใน อ.ท่าปลา มีความแห้งแล้งไม่สามารถปลูกพืชชนิดอื่นที่ต้องใช้น้ำในปริมาณมากได้ อีกทั้งมะม่วงหิมพานต์ทนแล้งได้ดี ไม่ต้องดูแลมาก อีกทั้งยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดอุดรดิตถ์ แต่จากสถานการณ์ปัจจุบัน มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อเม็ดมะม่วงหิมพานต์ในราคาที่ต่ำกว่าเดิมมาก เนื่องจากมีผลผลิตจากเกษตรกรออกเป็นจำนวนมาก คนซื้อมีน้อยราย ทำให้มีการกดราคารับซื้อเม็ดมะม่วงหิมพานต์หน้าสวนจาก กิโลกรัมละ 40 เป็น กิโลกรัมละ 30 บาท จากผลผลิตที่มีเป็นจำนวนมาก และราคาที่ตกต่ำตลอดหลายปีที่ผ่านมา อาจจะไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ เกษตรกรหลายราย จึงมีแนวความคิดแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า เพิ่มยอดขาย เพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Weinstein (2020) ที่กล่าวไว้ว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เป็นความท้าทายที่พัฒนาขึ้นสำหรับนักการตลาด ใช้กลยุทธ์รักษาลูกค้า และปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า เกษตรกรรุ่นใหม่นิยมขายสินค้าออนไลน์มากกว่า โดยการใช้องค์ทางการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค ติ๊กต็อก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธิรวุฒิ แสงมณีเดช (2566) ที่กล่าวไว้ว่า ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ช่วยในเรื่องของการเพิ่มยอดขาย โดยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถทำได้ทันที

และด้วยเทคโนโลยีที่เอื้อกับผู้ประกอบการที่ใช้งานง่ายและทันสมัย ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และง่ายยิ่งขึ้น

1. ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange)

สำหรับรูปแบบกลยุทธ์ด้านการสร้างความคุ้มค่าของเกษตรกรรุ่นใหม่ การแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ มีความแปลกใหม่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ มีความรู้สึกคุ้มค่าพอกับเงินที่จ่ายไป โดยการนำเสนอคุณค่าส่วนประกอบ ผ่านการเล่าเรื่อง มีที่มาที่ไปของเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดอุดรติดดินนั้น เล่าถึงเอกลักษณ์ และรสชาติ ต่างจากการปลูกจากพื้นที่ อื่นอย่างไร แม้แต่การคัดสรรวัตถุดิบ ตั้งแต่การปลูกไปจนถึงการเก็บเกี่ยว กระบวนการแปรรูปของเม็ดมะม่วงหิมพานต์ กล่าวถึงคุณประโยชน์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ที่มีต่อผู้บริโภค การสร้างโปรโมชันในช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้ร้านค้าได้ เช่น โปรโมชันส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อครบตามที่กำหนด การจัดเซทสินค้า หรือการรับประกันสินค้าหากสินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจ่าย มากที่สุดและช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วีรพร สุวนันทรรัตน์ และบุญญาดา นาสมบุญ (2565) กล่าวว่า การสร้างความคุ้มค่าที่เหมาะสมกับราคาเป็นสิ่งที่ไม่ให้ความเหมาะสม ถึงแม้จะเป็นปัจจัยที่ให้ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเป็นสิ่งแรกก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Konhausner กล่าวว่ากระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าประกอบไปด้วย ต้นทุนเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป (Time cost) ความเป็นธรรมหรือราคาที่เป็นธรรม (Conscience)

2. ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)

สำหรับรูปแบบกลยุทธ์ด้านการสร้างประสบการณ์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ เกษตรกรรุ่นใหม่ยึดหลักการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย สะอาด ที่สำคัญคือเป็นผลผลิตที่มาจากสวนของเกษตรกรเอง ปราศจากสารเคมี เชื่อถือได้ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ที่แปรรูปนั้นผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นต่อกระบวนการผลิต โดยเกษตรกรรุ่นใหม่ต้องศึกษาจากประสบการณ์ของลูกค้าเป็นว่อย่างไร มีส่วนใดไม่สมบูรณ์ ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่ การสร้างบรรยากาศให้กับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการออกแบบ การจัดวางรูปประกอบตัวอักษร ลวดลาย ถ้อยคำ เครื่องหมายสัญลักษณ์ทางการค้า ที่เป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ตั้งแต่แรกที่เห็นสินค้า เน้นเอกลักษณ์ระบุตัวตนให้กับแบรนด์ของตนเอง นอกจากรสชาติเม็ดมะม่วงหิมพานต์ที่มุ่งสร้างความแตกต่าง การบริการหลังการขายที่สามารถตอบคำถามของลูกค้า รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าจะทำให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัย ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2565) ที่กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้สินค้านั้น จะเป็นความสุข รวมถึงความ ภาคภูมิใจที่ได้จากการใช้สินค้านั้น ๆ และยังรวมไปถึงบรรยากาศแวดล้อมต่าง ๆ เช่น บรรยากาศภายในร้านค้า ความใส่ใจของพนักงาน รวมถึงการบริการ เป็นต้น

3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคที่ง่าย (Everywhere)

สำหรับรูปแบบกลยุทธ์ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคที่ง่ายของเกษตรกรรุ่นใหม่ การเลือกใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายที่เชื่อมต่อกับผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าหากันอย่างไร้รอยต่อ โดยผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก การขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee Lazada ช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าได้เจอสินค้ามากยิ่งขึ้น ช่องทางเหล่านี้ได้ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ช่องทางออนไลน์สำหรับเกษตรกรนิยมใช้คือ Facebook เพราะเกษตรกรมองว่าเป็นระบบที่ง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็วกว่าอีกทั้งเป็นที่นิยมรวมทั้ง โปรโมทแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ครบ สอดคล้องกับการวิจัย อรรธมภา หัวใจ และคนอื่นๆ (2557) ที่กล่าวว่า เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค โดยนำทุกช่องทางการซื้อขาย ทั้งช่องทาง ร้านค้า เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ หรือ แอปพลิเคชัน มาเชื่อมต่อ เพื่ออำนวยความสะดวก ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ทุกช่องทาง ทุกความต้องการ

4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

สำหรับรูปแบบกลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ นั้น ต้องเน้นทำการสื่อสารที่ให้กับเป้าหมายเกิดประสบการณ์ร่วมและรู้สึกอยากแชร์ หรือบอกต่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับเม็ดเงินมะม่วงหิมพานต์ที่มีการแปรรูปจากวัตถุดิบที่มาจากพื้นที่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งเป็นสินค้า OTOP 5 ดาวประจำจังหวัด เน้นคุณภาพ เม็ดใหญ่ หวานมัน สร้างตัวตนและภาพลักษณ์ของสินค้าให้น่าสนใจผ่าน Storytelling จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล มีบัตรสะสมแต้มเพื่อสำหรับสมาชิก จัดสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ จัดโปรโมชั่นส่งเสริม ไม่มีขั้นต่ำ จัดกิจกรรมให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปได้มีส่วนร่วมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรสิทธิ์ จันทนา (2564) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ให้มีคุณภาพจนทำให้มีการสื่อสารปากต่อปากโดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทำให้เกิดการส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอและสอดคล้องกับการ ศึกษาวิจัยของ Lie et al. (2023) พบว่า การนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ และการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ และ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Khankaew, 2019; Bilgihan & Bujisic, 2015) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การมุ่งเน้นสื่อ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก ต่อการมีปฏิริยาตอบโต้แบบสองทิศทางอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. **ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange)** เกษตรกรควรนำเสนอคุณค่าส่วนประกอบ ผ่านการเล่าเรื่องที่มีมาที่ไปของเม็ดเงินมะม่วงหิมพานต์ ที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์นั้น เล่าถึงเอกลักษณ์ และรสชาติ ต่างจากการปลูกจากพื้นที่อื่นอย่างไร เริ่มจากการคัดสรรวัตถุดิบ ตั้งแต่การปลูกไปจนถึงการเก็บเกี่ยว กระบวนการแปรรูปของเม็ดเงินมะม่วงหิมพานต์ กล่าวถึงคุณประโยชน์เม็ดเงินมะม่วงหิมพานต์ที่มีต่อผู้บริโภค การสร้างโปรโมชั่นในช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้ร้านค้าได้

2. **ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)** เกษตรกรรุ่นใหม่ควรยึดหลักการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัย สะอาด ที่สำคัญคือเป็นผลผลิตที่มาจากสวนของเกษตรกรเอง ปราศจากสารเคมี เชื่อถือได้ เม็ดเงินมะม่วงหิมพานต์ที่แปรรูปนั้นผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นต่อกระบวนการผลิตการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการออกแบบ การจัดวางรูปประกอบตัวอักษร ลวดลาย ถ้อยคำ เครื่องหมายสัญลักษณ์ทางการค้า ที่เป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ตั้งแต่แรกที่เห็นสินค้า เน้นเอกลักษณ์ระบุตัวตนให้กับแบรนด์ของตนเอง

3. **ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคที่ง่าย (Everywhere)** เกษตรกรรุ่นใหม่ควรเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อมต่อกับผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าหากันอย่างไร้รอยต่อ โดยผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และ ดีกิต็อก การขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee Lazada ช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าได้เจอสินค้ามากยิ่งขึ้น ช่องทางเหล่านี้ได้ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ช่องทางออนไลน์สำหรับเกษตรกรนิยมใช้คือ Facebook เพราะเกษตรกรมองว่าเป็นระบบที่ง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็วกว่าอีกทั้งเป็นที่นิยมรวมทั้งโปรโมชั่นแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ครบ

4. **ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)** สำหรับรูปแบบกลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ นั้น เกษตรกรต้องเน้นทำการสื่อสารที่ให้กับเป้าหมายเกิดประสบการณ์ร่วมและรู้สึกอยากแชร์ หรือบอกต่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับเม็ดเงินมะม่วงหิมพานต์ที่มีการแปรรูปจากวัตถุดิบที่มาจากพื้นที่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เช่นเป็นสินค้า OTOP 5 ดาว ประจำจังหวัด เน้นคุณภาพ เม็ดใหญ่ หวานมัน สร้างตัวตนและภาพลักษณ์ของสินค้าให้น่าสนใจ จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล มีบัตรสะสมแต้มเพื่อสำหรับสมาชิก จัดสินค้า

ตามเทศกาลต่าง ๆ จัดโปรโมชั่นส่งฟรี ไม่มีขั้นต่ำ จัดกิจกรรมให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปได้มีส่วนร่วมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไปได้ โดยผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในพื้นที่อื่น เช่น การศึกษาวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่มีการรวมตัวกันเพื่อผลิตสินค้าแปรรูป เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษาที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับปรุงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติจริงต่อไป
3. ในงานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการดำเนินการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผลการดำเนินงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้และทำให้งานวิจัยมีข้อมูลครบถ้วนและสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.มณีนีรัตน์ ชาตธีรธรรมศรี ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

กราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ตลอดจนถึงปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์ในพื้นที่ อ.ท่าปลา จ.อุตรดิตถ์ ในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการเข้าไปทำวิจัยและเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวชื่อนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทีแต่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอนคุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบและอุทิศแต่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ สำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ นี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การทำตลาดออนไลน์ให้กับเกษตรกรทั่วไปและผู้ที่เกี่ยวข้องบ้างไม่มากก็น้อย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2565). *คู่มือแนวทางการส่งเสริมเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรในกลุ่มเกษตรกร*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2566, จาก https://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_2690319597.pdf
- กันต์ อินทวงศ์. (2555). การศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ของเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอท่าปลาจังหวัดอุตรดิตถ์. *การประชุมวิชาการข่างานวิศวกรรมอุตสาหกรรม*. ชะอำ เพชรบุรี.

- ชญา ทิมเมืองพันธ์. (2564). การตลาดดิจิทัลคืออะไรและทำไมจึงสำคัญสำหรับธุรกิจ. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/kGpZf>
- ณัฐชยา ทองอินทร์ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2022). แรงจูงใจนโยบายภาครัฐและส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏ สุรินทร์*, 6(2), 90-105.
- ณัฐสินี เอกณรงค์พันธ์, สุธารัตน์ สิงห์แก้ว, กันตัสศักดิ์ จวงครุฑ และกนกพร กอประเสริฐ. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจปลากัดสวยงามเพื่อการส่งออกในจังหวัดนครปฐม. *วิจัยสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาท้องถิ่นและสังคมไทย. งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11* (น. 794-801). นครปฐม.
- ถิรฤดี แสงมณีเดช และบำเพ็ญ โมตรี โสภณ. (2023). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์ตโนเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการ และสังคมศาสตร์*, 4(3), 1-19.
- ถิรฤดี แสงมณีเดช, กาญจนา พันธุ์เอี่ยม และชัชวาล แสงทองล้วน. (2023). การตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 11(3), 130-141.
- นันท์นภัส กุนดี. (2564). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.*
- ปฐมภรณ์ ทองแกมแก้ว, อัครณีย์ ณ น่าน และนภสินธุ์ พรวิเศษ. (2023). กลยุทธ์การตลาดและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟรชตในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1).
- ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, วิศนันท์ อุปรมัย และภาวิไล สุทธิประสิทธิ์. (2022). กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคนิวอีโคโนมี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 16(1), 11-25.
- พรรณราย แสงวิเชียร และคนอื่นๆ. (2018). *โครงการวิจัยการสร้างความสามารถแข่งขันของผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค: (รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์).* มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- สุนิษา สะเรียมรัมย์. (2562). *ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่. ค้นคว้าด้วยตนเอง การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ. (2021). *นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). *ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2023). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 30-45.
- Hedigitaltips. (2565). *กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คืออะไร มีช่องทางไหนน่าสนใจบ้าง.* ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2567, จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-strategy/>
- Kinovation. (2016). *Digital Marketing คืออะไร.* ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567, จาก <https://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing>

Kongkird, S., Fang, S. Y., & Rodsomboon, S. (2022). การพัฒนาขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอป่าซางจังหวัดลำพูน. *Rajapark Journal*, 16(49), 71-88.

Wiseshigh. (2565). 4P 4C 4E คืออะไร ทำความรู้จักกับ Marketing Mix ถึงวิธีคิดและการนำไปใช้. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567, จาก <https://wiseshigh.com/th/news/4p-4c-4e-marketing-mix/>

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดภูเก็ต

AN ANALYSIS OF FACTORS EFFECT ON RESPONSIBLE TRAVEL BEHAVIOR IN PHUKET

นิमित ชุ่นสัน สุภัทธา สังข์ทอง
Nimit Soonsan¹, Suohattra Sungthong²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณที่ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 398 คน และวิเคราะห์ผลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้จึงให้ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปปฏิบัติทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติตั้งรายละเอียดในบทความอีกด้วย

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ความกังวล, ภาพลักษณ์, การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

This study aimed to investigate factors effect on responsible travel behavior. Quantitative method was used in the study. The data collection was used by questionnaire from 398 Thai tourists visited Phuket. The data was analyzed by structural equation model. The results showed that eco-friendly destination image affected directly on responsible travel behavior. Moreover, responsible travel awareness impacted directly on destination image and responsible travel behavior. In addition, attitude towards responsible tourism had direct effect on destination image; and attitude towards responsible tourism had indirect effect on responsible travel behavior through destination image. The theoretical and practical was suggested in the paper.

Keywords: Attitude, Worry, Image, Responsible tourism

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้เขียนหลัก อีเมล: Nimit.s@pkru.ac.th

Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Corresponding Author, Email Address: Nimit.s@pkru.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: Suphattra.s@pkru.ac.th

Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Email Address: Suphattra.s@pkru.ac.th

บทนำ

พฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวมุ่งหมายจะลดผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้น้อยที่สุดและการมีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อม เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์น้ำ พลังงาน การลดของเสีย และการรีไซเคิล (Han et al., 2011) ในบริบทการท่องเที่ยวการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญไปกับบทบาทของค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ และบรรทัดฐานในการกำหนดพฤติกรรมที่แสดงว่าเพื่อรับผิดชอบต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว การศึกษาช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่ทำให้การอธิบายพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบที่ชัดเจนจนนำไปสู่การปฏิบัติได้นั้นยังขาดความเข้าใจที่ชัดเจนในแต่ละพื้นที่ (Kvasavo, 2015; Markowitz et al., 2012)

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์นักท่องเที่ยวที่แสดงความรับผิดชอบส่วนใหญ่มุ่งเน้นการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Han & Yoon, 2015; Wu et al., 2016) การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (Gronhoj & Thogersen, 2009; Yu, 2014) การตอบสนองทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (Han et al., 2017; Kiatkawsin & Han, 2017) และทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (Gronhoj & Thogersen, 2009; Yu, 2014) อย่างไรก็ตามความสำคัญของผลกระทบบทบาทและทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถทำความเข้าใจการรับรู้และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบได้ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงต้องพัฒนากรอบแนวคิดเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถนำไปพัฒนาจุดหมายปลายทางให้เกิดความยั่งยืนและมีความสมดุล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ

ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นชุดของ การรับรู้ ความเชื่อ และความประทับใจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางทั้งเกิดขึ้นจากการบริการ ผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร (Kotler et al., 1993; Lee et al., 2010) นอกจากนั้น Chen (2010) และ Wu et al. (2016) ระบุว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวที่รับรู้จุดหมายปลายทางที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการรับรู้และความเชื่อของนักเดินทางเกี่ยวกับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมและข้อกังวลต่อสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งและความพยายามในการปกป้องสิ่งแวดล้อมในจุดหมายปลายทางแห่งนั้น โดยอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบได้รับการตรวจสอบอย่างกว้างขวางในหลายบริบท (Chen, 2010; Han & Yoon, 2015; Lee et al., 2010; Wu et al., 2016; Zhang, 2015) จากข้อมูลของ Han & Yoon (2015) นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ นอกจากนั้น Wu et al. (2016) ตรวจสอบกระบวนการสร้างความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของลูกค้ายที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มมากขึ้น เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจน ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ (Chen & Tung, 2014; Meng & Choi, 2016; Paul et al.,

2016; Yadav & Pathak, 2016) การศึกษาของ Yadav and Pathak (2016) ตรวจสอบเจตจำนงของลูกค้ายัยหนุ่มสาวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระบุว่า การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การศึกษานี้ยังพบอีกว่าความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ Paul et al. (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจของลูกค้ายัยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้ายัยทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 2 ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย 3 ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม

การแสดงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นจากทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม (Chen & Tung, 2014; Lee et al., 2012; Meng & Choi, 2016) การศึกษาของ Teng et al. (2015) ที่ตรวจสอบทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม การศึกษาของ Lam & Hsu (2004) สนับสนุนผลการศึกษา ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยกระตุ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับการศึกษาของ Meng & Choi (2016) ศึกษาเปรียบเทียบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบอิทธิพลของทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างยั่งยืน ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐานได้แก่

สมมติฐานการวิจัย 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย 5 ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยของการศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนระหว่างตัวแปรสังเกตและขนาดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วน 1 ตัวแปรต่อ 20 คน ซึ่งการศึกษานี้มีจำนวน 19 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 380 คน แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ พ.ศ.2566 หลังจากตรวจสอบข้อมูลมีผู้ตอบกลับจำนวน 398 คน ซึ่งมีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป (Hair et al., 2014)

การศึกษานี้ได้พัฒนาแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนามาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต แบ่งออกเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Kvasova (2015) ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Han et al. (2018) ตอนที่ 3 ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Han et al. (2018) ตอนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Han et al. (2018) และตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัด และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling analysis) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของการวิจัยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1 มีสัดส่วนเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.8 ต่อ 47.3 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีสูงที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด และเดินทางพร้อมกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง มีระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 5 วัน โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ เว็บไซต์ เพื่อนหรือคนสนิท และบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 398)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	47.3
หญิง	210	52.8
อายุ		
20-30 ปี	174	43.8
30-40 ปี	122	30.2
40-50 ปี	71	18.0
มากกว่า 50 ปี	31	8.0
สถานภาพ		
โสด	173	43.5
สมรส	208	52.3
หย่าร้าง	17	4.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.2
ปริญญาตรี	219	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	86	20.0
อาชีพ		
ข้าราชการ	89	22.3
พนักงานบริษัท	126	31.5
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.2
อื่น ๆ	110	28.0

การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของการศึกษาคั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นแรกวิเคราะห์โมเดลการวัด และขั้นที่สองวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การตรวจสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีค่าสถิติ Chi-Square = 349.77 (p-value = 0.000), ค่า Degrees of freedom = 145, CFI = 0.92, TLI = 0.92, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.06 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Hair et al., 2014) นอกจากนั้นค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.50 เมื่อตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent validity) จากค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่น (Composite reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.66 – 0.83 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.60 (Fornell & Larcker, 1981)

ส่วนการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.70 – 0.83 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงสามารถนำไปใช้ได้ดี ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบแสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงและมีความตรงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	α	CR	1.	2.	3.	4.
1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	4	4.33	.40	0.73	0.72	1			
2. ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม	4	4.20	.45	0.73	0.72	.48**	1		
3.ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง รับผิดชอบ	4	4.05	.46	0.72	0.69	.30**	.50**	1	
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง รับผิดชอบ	7	3.48	.76	0.85	0.87	.09	.27**	.24**	1

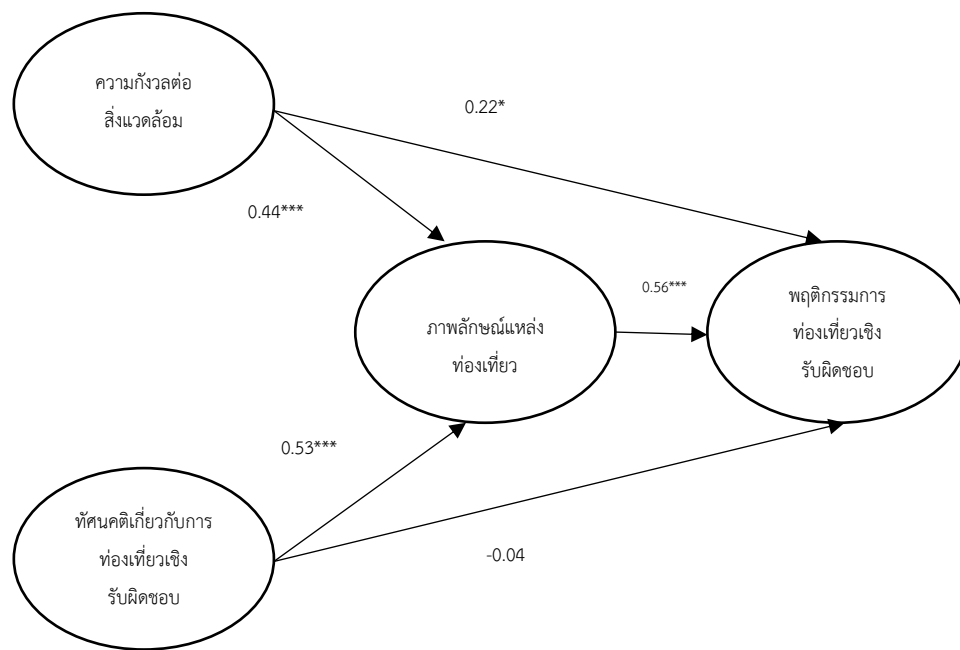
ขั้นตอนที่สองวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างทั้งนี้การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติดังนี้ Chi-square = 349.77 (p-value = 0.000), degree of freedom = 145, CFI = 0.92, TLI = 0.92, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.06 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Hair et al., 2014) เมื่อพิจารณาผลการศึกษาดังกล่าวตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3 และภาพที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.56, p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย 1 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของอิทธิพลความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.44, p < 0.001$) และความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.22, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย 2 และสมมติฐานการวิจัย 3 นอกจากนี้การทดสอบอิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.53, p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย 4 แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = -0.04, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย 5

การวิจัยครั้งนี้ยังทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ผลการทดสอบพบว่า ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.24, p < 0.01$) จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างอิทธิพลของความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.29, p < 0.01$) จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูปแบบระหว่างอิทธิพลของทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว			พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ		
	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล
	ทางตรง	ทางอ้อม	โดยรวม	ทางตรง	ทางอ้อม	โดยรวม
ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม	0.44***	-	0.44***	0.22*	0.24**	0.46**
ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ	0.53***	-	0.53***	-0.04	0.29**	0.25**
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว				0.56***	-	0.56***

R² ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว = 0.38
R² พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ = 0.18



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ

สรุป และอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ ทั้งนี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ โดยผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานจำนวน 4 ข้อ และปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ยืนยันอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา (Wu et al., 2016; Zhang, 2015) นอกจากนั้นแล้วความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Paul et al. (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจของลูกค้ายกย่องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้ายกย่องที่เป็นตัวกระตุ้นโดยตรงของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจที่จะบริโภค

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับผลการศึกษา Yadav & Pathak (2016) พบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบทันทีทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยพบอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี ไม่ได้มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม แต่นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม ต้องเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่ตนเองเดินทางท่องเที่ยวด้วย จึงมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี ที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคติและความตระหนักเป็นการรับรู้ (Cognitive) ของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล แต่เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึก (Affective) ซึ่งความรู้สึกที่ดีย่อมส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้กระบวนการของผลการวิจัยครั้งนี้จึงแสดงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตด้วยการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม (Actual behavior) เป็นการยืนยันแนวคิดตามทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of planned behavior) นอกจากนี้ผลลัพธ์การศึกษานี้ยังช่วยเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง เช่น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกที่คาดการณ์ไว้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมเมื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- Chen, M., & Tung, P. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Gronhoj, A., & Thøgersen, J. (2009). Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviors in the environmental domain. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 414–421.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2014). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall.
- Han, H., & Yoon, H. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33.

- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
- Han, H., Hwang, J., & Lee, S. (2017a). Cognitive, affective, normative, and moral triggers of sustainable intentions among convention-goers. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 1–13.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2018). Youth travelers and waste reduction behaviors while traveling to tourist destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1119-1131.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76–88.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111-116.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 463–482.
- Lee, J., Hsu, L., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.
- Lee, C., Song, H., Bendle, L. J., Kim, M., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33, 89–99.
- Markowitz, E. M., Goldberg, L. R., Ashton, M. C., & Lee, K. (2012). Profiling the "pro-environmental individual": A personality perspective. *Journal of Personality*, 80(1), 81-111.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behavior: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 528–544.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–124.
- Teng, Y., Wu, K., & Liu, H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 299–315.
- Wu, H., Ai, C., & Cheng, C. (2016). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080–2107.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58–62
- Yu, X. (2014). Is environment 'a city thing' in China? Rural-urban differences in environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 39–48.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58–62

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการขนส่งสินค้า
กรณีศึกษา บริษัท ทรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
THE IMPROVEMENT OF MERCHANDISE TRANSPORTATION MANAGEMENT
EFFICIENCY: THE CASE STUDY SAPSANLAN TRANSPORT CO., LTD.
BANGKOK

สุภจินต์ คีนครีบ นันทิ สุทธิการณนัย
Suphajin Kuenkreep¹, Nanthi Suthikarnnarunai²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งของทรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด กระบวนการศึกษาประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สภาพปัญหาของงานในปัจจุบัน 2) สํารวจข้อมูลสภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ จำนวนทั้งหมด 24 คน 3) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักการทางสถิติ ผลการศึกษา พบว่า แนวทางที่บริษัทควรปรับปรุงหรือพัฒนาขึ้นใหม่เพื่อให้สามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ ประกอบด้วย การสร้างความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ ทั้งด้านการตรวจเช็คสินค้าก่อนการรับและส่งสินค้า ด้านการตรวจเช็คสินค้า และด้านการประสานงานระหว่างต้นทางและปลายทาง ร่วมกับการวางแผนเส้นทางการจัดส่งสินค้า สามารถช่วยลดต้นทุนการขนส่งประเภทต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน ค่าปรับการส่งผิดเวลาหรือสถานที่ การรับสินค้าไม่ตรงสเปค เป็นต้น ได้เป็นจำนวนเงิน 413,831 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 49.09 และยังสามารถลดอุบัติเหตุได้เป็นศูนย์

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การบริหารจัดการ, การขนส่งสินค้า, ต้นทุนขนส่ง

Abstract

This research aims to reduce the transportation cost and increase the efficiency of transportation of Sap Saenlan Transport Co., Ltd. The study processes consist of 1) analyzing the current work problems, 2) surveying data on operating conditions and processes of drivers, a total of 24 people, and 3) analyzing data using statistical principles. The results of the study found that creating driver's expertise in terms of checking products before receiving and shipping, inspecting products before receiving, and coordinating between origin

¹ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้เขียนหลัก อีเมล: suphajin.k@gmail.com

Master of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Corresponding Author, Email

Address: suphajin.k@gmail.com

² คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อีเมล: nanthi_sut@utcc.ac.th

School of Engineering, University of the Thai Chamber of Commerce, Email Address: nanthi_sut@utcc.ac.th

and destination, together with product delivery route planning can reduce various types of transportation costs, such as fuel costs, expressway fees, fines for delayed delivery, etc. The total reduction of transportation cost is equal to 413,831 baht, or it can be said that the total transportation cost can be reduced by 49.09 percent. Moreover, there is 0 accident occur during transportation process, after performing all of the aforementioned operating processes.

Keywords: Efficiency, Management, Transportation, Transportation cost

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ทรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด ตั้งอยู่ที่ 1949/1 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2559 เดิมเปิดกิจการในนามของ บริษัท เอ เอส พี พี เซอร์วิส จำกัด ดำเนินการธุรกิจให้บริการขนส่งสินค้ารถยนต์ขนาดใหญ่หลากหลายแบรนด์ โดยปัจจุบันให้บริการขนส่งสินค้าครอบคลุมทั่วทั้ง 77 จังหวัด ในประเทศไทย (บริษัท ทรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต, 2566) ซึ่งในปัจจุบันการขนส่งมีความสำคัญต่อธุรกิจเกือบทุกประเภท ทั้งในส่วนของการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขาย และการจัดจำหน่าย ซึ่งจะมีเรื่องของต้นทุนการขนส่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ สิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ คือ การหาวิธีลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด โดยไม่ลดคุณภาพ ซึ่งหนึ่งในต้นทุนที่สามารถลดได้ด้วยการวางแผนบริหารจัดการที่ดี ก็คือ 'ต้นทุนการขนส่ง' ซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญ ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนรวมของบริษัท หากธุรกิจสามารถลดต้นทุนการขนส่งลงไปได้ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด และเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้มากขึ้น (บริษัท ซี ที ที โลจิสติกส์ จำกัด, 2565)

ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลการทำงานของบริษัทฯ พบว่า พนักงานขับรถส่วนใหญ่เป็นพนักงานฟรีแลนซ์ ทำให้การทำงานของพนักงานขับรถและการประสานงานระหว่างฝ่ายปฏิบัติการ ลูกค้า และพนักงาน ยังมีข้อผิดพลาดหลายประการ อาทิ การขาดการอบรมพนักงานถึงวิธีการทำงานหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานในการรับและส่งสินค้า การวางแผนการเดินทางขนส่งให้มีมาตรฐานการจัดเส้นทางขนส่ง การตรวจสอบจุดหมายปลายทาง การเข้ารับสินค้าจากผู้ว่าจ้างและส่งสินค้าให้กับลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติงานที่ละหลวมก่อให้เกิดรายจ่ายเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น เช่น พฤติกรรมการขับรถที่เกินอัตราความเร็วที่กำหนด การตรวจสอบข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วนตามเอกสารที่บริษัทฯ กำหนด การเข้ารับสินค้าหรือส่งสินค้าผิดสเปก เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวล้วนทำให้การขนส่งสินค้าเกิดต้นทุนที่เพิ่มขึ้น 32.59% ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มกำไรในการขนส่ง และเพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการขนส่ง ที่ส่งผลช่วยเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าให้ดี รวมถึงพัฒนาระบบการขนส่งเพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางในการลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าของ บริษัท ทรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าของ บริษัท ทรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด

บททวนวรรณกรรม

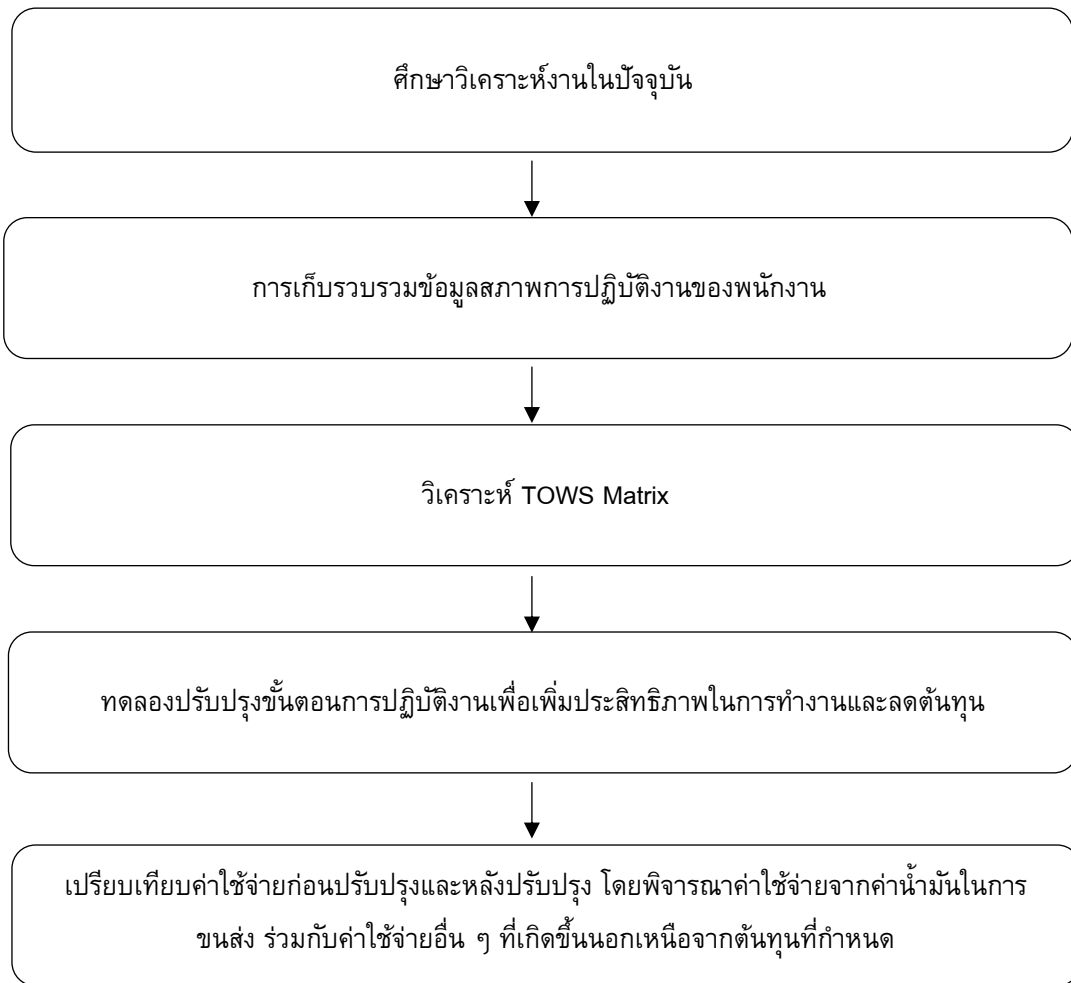
มนสิกาญจน์ เกื้อประจง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุนค่าขนส่งสินค้าและการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งจากภายนอกด้วยแนวคิดแบบสิ้น ผลการศึกษาพบว่า หลังจากใช้ แนวคิดการขนส่งแบบ Backhaul เข้ามาแก้ไขปัญหาก็ทำให้ต้นทุนการขนส่ง ลดลง 705,000 บาท/ 9 เดือน ส่งผลให้ Utilization ของรถเพิ่มขึ้น 20.83% และสามารถลดปริมาณการใช้รถของผู้ให้บริการขนส่งจากภายนอก (Outsourcing) ได้ 273 เที่ยว/9 เดือน และจากปัญหาความผันผวนของราคาน้ำมันส่งผลให้เกิดกระบวนการทำงานที่ซับซ้อน แก้ไขปัญหาด้วยหลักการ ECRS สามารถลดกระบวนการทำงานจาก 8 ขั้นตอน เหลือเพียง 3 ขั้นตอน ลดเวลาในการทำงาน 960 นาที และมีการประเมินผู้ให้บริการรถขนส่งจากภายนอก (Outsourcing) อย่างเป็นระบบซึ่งผลการประเมินจะส่งผลต่อปริมาณงานและสัดส่วนการดำเนินงานของบริษัท เพื่อที่จะ ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ให้บริการรถขนส่งจากภายนอก (Outsourcing) โดยผลหลังจากการประเมินทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการรอที่ลูกค้าเรียกเก็บได้ 992,500 บาท/9 เดือน

รวีโรจน์ ป้องทรัพย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดเส้นทางขนส่งชิ้นส่วนรถยนต์ กรณีศึกษาบริษัทขนส่งชิ้นส่วนรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการจัดเส้นทางขนส่งด้วยวิธี Saving algorithm สามารถลดต้นทุนรวมในการขนส่งสินค้าได้ 4,241,705.71 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.33 ระยะทางขนส่งรวมลดลง 395,740.8 กิโลเมตรต่อปี คิดเป็นร้อยละ 18.83 ระยะเวลาขนส่งรวมลดลง 438,766.89 นาทีต่อปี คิดเป็นร้อยละ 17.37 ปริมาณเชื้อเพลิงรวมลดลง 65,956.8 ลิตรต่อปี คิดเป็นร้อยละ 18.38 จำนวนรถบรรทุกลดลง 4 คัน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และจำนวนพนักงานลดลง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

ณัชพิมพ์ บุญก่อน (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการต้นทุนในกระบวนการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC Logistics จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ในกระบวนการขนส่งสินค้ามี ขั้นตอนการโหลดสินค้าภายในคลัง ใช้เวลานานโหลดน้ำหนักสินค้าเกิน มีการเอาสินค้าลงหรือต้องวนไปเพิ่มสินค้า ไม่สามารถควบคุมเวลาในการโหลดสินค้าขึ้นรถผลกระทบก็คือไปส่งสินค้าให้กลับลูกค้าปลายทางล่าช้า ส่งผลให้ต้นทุนในการขนส่งเพิ่มขึ้น ทำให้การขนส่งไม่มีประสิทธิภาพ หลังจากที่ได้ปรับปรุงกระบวนการพบว่า สามารถลดขั้นตอนกระบวนการขนส่งภายในคลังสินค้าจากเดิม 8 ขั้นตอนเหลือเพียง 6 ขั้นตอน ลดเวลาลงไปได้ 47 นาที คิดเป็นร้อยละ 54.02 โหลดสินค้าให้รถขนส่งสินค้าได้เพิ่มขึ้นจากเดิมได้วันละ 6 คัน เป็นวันละ 12 คัน อีกทั้งยังได้ใช้แนวคิดการขนส่งแบบ Backhaul เข้ามาแก้ไขทำให้ต้นทุนการขนส่งลดลง เป็นเงินทั้งสิ้น 489,600 บาท/ 2 เดือน ลดปัญหาการจ้างบริษัทขนส่งภายนอกได้ 137 เที่ยว/2 เดือน และได้ใช้แนวคิดแก้แค้นน้อยเพิ่มมูลค่ารถบรรทุกของบริษัท โดยการให้พนักงานขับรถได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งในผลประโยชน์ร่วมกันกับบริษัท จากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งตอบแทนรายเดือนของพนักงานขับรถที่ได้รับในปัจจุบันกับสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ รายได้สุทธิเฉลี่ยเมื่อเข้าร่วมโครงการมากกว่ารายได้เฉลี่ยสุทธิปัจจุบัน 18,250 บาท แสดงให้เห็นถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นสามารถที่จะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานขับรถได้ และในทางกลับกันโครงการแก้แค้นน้อยนั้นยังสามารถทำให้บริษัทลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถขนส่งสินค้า เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าซ่อมบำรุง และค่าน้ำมันที่ผันผวนตามเศรษฐกิจ มีมูลค่าทั้งสิ้น 12,711,000 บาทต่อปี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ทรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าของ บริษัท ทรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด โดยนำเอาข้อมูลในปัจจุบันมาวิเคราะห์ ตั้งผังขั้นตอนการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ประชากรในการศึกษาเป็นพนักงานขับรถขนส่งสินค้าของ บริษัท ทรัพย์แสนล้าน ทรานสปอร์ต จำกัด จำนวน 24 คน เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสำรวจสภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ จำนวน 24 ชุด และขอรับกลับด้วยตัวเอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักการทางสถิติ ค่าร้อยละ แล้วนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัท (Cronbach's alpha coefficient) ของ Frederick, J. G & Lori-ANN, B.F. (2012) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสำรวจทั้งหมด เท่ากับ 0.95

ผลการวิจัย

1. จากวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าของ บริษัท ทรัพย์แสนล้าน ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหา ของ บริษัท ทรัพย์แสนล้าน ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่าปัญหาที่ทำให้ต้นทุนสูง เกิดจากปัจจัยหลายด้าน ดังนี้

1.1 สาเหตุเกิดจากตัวของพนักงาน เช่น การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ไม่ครบตามรายการที่ระบุ ไม่วิ่งรถในเส้นทางที่บริษัทกำหนด ส่งสินค้ารถยนต์ผิดสถานที่ รับรถยนต์ผิดคัน ความไม่พร้อมในการปฏิบัติงานของพนักงาน ไม่ควบคุมความเร็วในการขับรถ เป็นต้น

1.2 สาเหตุจากวัสดุที่นำมาต่อเติมตัวถังมีน้ำหนักและขนาดที่แตกต่าง

1.3 สภาพของการจราจรที่แน่นและติดขัด สภาพพื้นถนน ความเร็วในการขับรถ

1.4 ขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกันทำให้มีอัตราสิ้นเปลืองที่แตกต่างกัน

จากปัญหาที่พบดังกล่าวอาจจะส่งผลให้ บริษัท ทรัพย์แอสเสทล้านทรานสปอร์ต จำกัด สูญเสียโอกาสในการสร้างความเติบโตให้กับองค์กร ดังนั้นบริษัทฯ จึงดำเนินการสำรวจสภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานขับรถใช้เวลาในการขนส่งจากต้นทางถึงปลายทาง ส่วนใหญ่ใช้เวลา 3 - 8 ชั่วโมง ใช้เวลาพักระหว่างทาง ประมาณ 16 – 30 นาที อัตราความเร็วในการขับรถโดยประมาณ อยู่ระหว่าง 60 - 80 กิโลเมตร/ชั่วโมง ปริมาณน้ำมันที่ใช้ในการขับรถจากต้นทางถึงปลายทาง อยู่ระหว่าง 21 – 50 ลิตร ประเภทของรถที่ขับไปส่ง ส่วนใหญ่เป็นรถบรรทุก 10 ล้อ อัตราสิ้นเปลืองของน้ำมันที่ใช้ในระหว่างขับรถ น้อยกว่า 10 กิโลเมตร/ลิตร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในงานที่ปฏิบัติ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน สำหรับผู้ที่มีปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ได้ระบุว่า มีปัญหาในการเดินทางไปรับสินค้า

จากข้อมูลการสำรวจสภาพการปฏิบัติงานของพนักงานทำให้เห็นว่า สภาพการขับรถของพนักงานแต่ละคนไม่เหมือนกัน ส่วนใหญ่พนักงานจะมุ่งหวังขับรถเพื่อไปถึงจุดหมายปลายทางให้ทันตามเวลาที่ลูกค้ากำหนดโดยไม่คำนึงถึงมาตรฐานการขับรถตามที่บริษัทฯ กำหนด ซึ่งทำให้มีการใช้พลังงานเชื้อเพลิงที่มีอัตราสิ้นเปลืองเกินที่กำหนด ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการทดลองปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยใช้วิธีการดังนี้

1. จัด Meeting สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อให้ทราบและเข้าใจตรงกันถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานและให้กับพนักงาน



ภาพที่ 2 แสดงการจัด meeting พนักงาน สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

2. จัดทำประวัติข้อมูลการขนส่งของพนักงานทุกคน เพื่อวัดประสิทธิภาพในการขนส่งของพนักงาน และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดอัตราค่าจ้างที่เหมาะสมสำหรับพนักงานใหม่

3. จัดทำประวัติข้อมูลการขนส่งสินค้าแต่ละประเภท อาทิ รุ่นของสินค้า ระยะทางในการขนส่ง จำนวนน้ำมันที่ใช้ เพื่อกำหนดอัตราสิ้นเปลืองของน้ำมันได้อย่างเหมาะสม

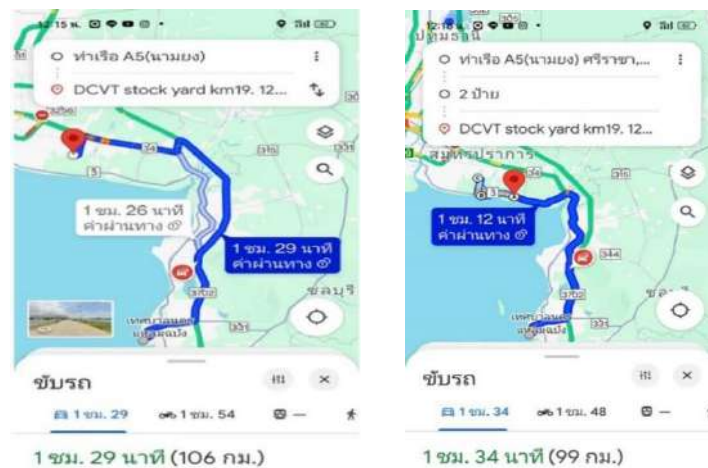
No.	ETO Date	Origin	Destination	ปริมาตร	Brand	Model	Driver	เวลาที่ สิ้นทาง	เวลาที่ ปลายทาง	Distance/ กม.	น้ำมัน ที่ไหลลง/ลิตร	น้ำมัน ระเหย/ลิตร	ทวงคืน	เก็บมูลค่า	จ่ายพร.
1	3-Nov-23	กม 19	PT&GO	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	อนุชาญจน์	1:19	1:58	39	10	312		1,962	900
2	3-Nov-23	กม 19	PT&GO	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ชานัญญ	1:17	1:56	39	10	312		1,962	900
3	3-Nov-23	กม 19	PT&GO	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ธมล	1:17	1:56	39	10	312		1,962	900
4	3-Nov-23	กม 19	PT&GO	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ศานาภา	1:16	1:56	40	10	320		1,962	900
5	3-Nov-23	กม 19	PT&GO	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ภูษิต	1:17	1:57	40	10	320		1,962	900
6	4-Nov-23	กม 19	Wingroad Motor Sales Company	6 ลิ้ว	FUSO	FN13FK25RHA	อนุชาญจน์	1:19	2:05	86	12	393	10%	1,488	800
7	4-Nov-23	PT&GO	กม 19	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	สุทธกร	1:59	2:00	41	10	328		1,962	900
8	4-Nov-23	PT&GO	กม 19	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	สุทธกร	1:60	2:00	40	10	320		1,962	900
9	4-Nov-23	กม 19	PT&GO	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	อนุชาญจน์	1:17	1:54	39	10	312		1,962	900
10	5-Nov-23	กม 19	PT&GO	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ทฤษฎี	1:17	1:56	39	9.8	312		2,475	1,200
11	5-Nov-23	กม 19	PT&GO	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ชานัญญ	1:16	1:56	40	10	320		2,310	1,000
12	3-Nov-23	กม 19	PT&GO	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ชาญสิทธิ์	1:18	1:57	39	10	312		1,962	900
13	3-Nov-23	กม 19	PT&GO	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ศุภสิริ	1:19	1:58	39	10	312		1,962	900
14	3-Nov-23	PT&GO	กม 19	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	อนุชาญจน์	1:59	1:58	39	10	312		1,661	700
15	5-Nov-23	PT&GO	กม 19	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ชานัญญ	1:57	1:57	40	10	320		2,475	800
16	4-Nov-23	PT&GO	กม 19	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ศุภสิริ	1:57	1:56	39	10	312		2,475	800
17	6-Nov-23	PT&GO	กม 19	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ชานัญญ	1:59	1:59	40	10	320		2,475	800
18	7-Nov-23	PT&GO	กม 19	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ชาญสิทธิ์	1:58	1:57	39	10	312		2,475	800
19	7-Nov-23	PT&GO	กม 19	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ธมล	1:61	2:00	39	10	312		1,561	700
20	8-Nov-23	PT&GO	กม 19	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ธมล	1:58	1:57	39	10	312		1,561	700
21	8-Nov-23	PT&GO	กม 19	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ชจร	1:58	1:57	39	10	312		1,561	700
22	14-Nov-23	กม 19	PT&GO	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ชินนภา	1:22	1:61	39	10	312		1,819	700
23	14-Nov-23	กม 19	PT&GO	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ศุภสิริ	1:19	1:59	40	10	320		1,819	800
24	14-Nov-23	กม 19	PT&GO	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ชานัญญ	1:16	1:55	39	10	312		1,819	800
25	14-Nov-23	กม 19	PT&GO	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	นพชล	1:17	1:54	39	10	312		1,819	1,000
26	14-Nov-23	กม 19	PT&GO	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ศุทธกร	1:16	1:53	39	10	312		1,619	800
27	14-Nov-23	ท่าเรือ (A5)	กม 19	10 ลิ้ว	FUSO	FN13WT25RHA	ชานัญญ	6	1:19	113	28	904		2,370	800
28	14-Nov-23	ท่าเรือ (A5)	กม 19	10 ลิ้ว	FUSO	FN62FM2RCHA	ธชชิต	8	1:21	113	28	904		2,370	800

ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างการเก็บประวัติข้อมูลการขนส่งสินค้าของพนักงานและการเก็บประวัติของสินค้าแต่ละรุ่น

ตารางที่ 1 ข้อมูลมาตรฐานอัตราสิ้นเปลืองของรถแต่ละประเภท

ประเภทรถ	อัตราสิ้นเปลือง กม./ลิตร
รถบรรทุก 4 ล้อ	9
รถบรรทุก 6 ล้อ	7
รถบรรทุก 10 ล้อ	4
รถพ่วง	4

4. วางแผนกำหนดเส้นทางการขนส่งที่เหมาะสม โดยการศึกษาเส้นทางและขอข้อมูลเส้นทางขนส่งจากพนักงานขับรถมาประกอบกัน เพื่อจัดเส้นทางการขนส่ง



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างเส้นทางการขนส่งก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

ก่อนปรับปรุงจากต้นทางท่าเรือแหลมฉบังถึงปลายทางถนนเลียบบคลองส่งน้ำ กม.19 มีระยะทางอยู่ที่ 113 กม. โดยใช้เส้นทางด่านทางเข้า - หนองขาม 2 เดินทางต่อบนถนนทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 และลงทางออก - บางป่อ เข้าสู่ถนนบางนา-ตราด ใช้น้ำมัน 28 ลิตร มีค่าใช้จ่ายทางด่วน 145 บาท เมื่อปรับปรุงและกำหนดเส้นทางขนส่งใหม่ ต้นทางจากท่าเรือแหลมฉบัง ใช้เส้นทางด่านทางเข้า - หนองขาม 2 เดินทางต่อบนถนนทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 ลงทางออก - บางพระ 1 (คีรี) เลี้ยวซ้ายเข้าถนนสายบางปะกง มุ่งหน้าถนนสุขุมวิท และเลี้ยวขวาเข้าสู่ถนนเลียบบคลองส่งน้ำ กม.19 มีระยะทางอยู่ที่ 99 กม. ใช้น้ำมัน 25 ลิตร มีค่าใช้จ่ายทางด่วน 45 บาท

5. มีผลตอบแทนเบี่ยงเปลี่ยนประจำเดือนสำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานดี ช่วยลดค่าน้ำมันในการขนส่งสินค้า เป็นแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการประหยัดทรัพยากรในการขนส่ง และกระตุ้นให้เกิดความปลอดภัยในการขับขี่

6. จัดหาบุคลากรรับผิดชอบหน้าที่ติดต่อประสานงานกับผู้ว่าจ้างเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และกำหนดวันเข้ารับสินค้าที่แน่นอน เพื่อไม่ให้เกิดการเข้ารับสินค้าสูญเปล่า



ภาพที่ 5 แสดงการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

7. กำหนดขั้นตอนการเข้ารับสินค้า และการส่งสินค้าให้ชัดเจน โดยการตรวจเช็คสินค้าให้ละเอียด ก่อนรับมอบและส่งมอบงาน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อให้ข้อผิดพลาดสามารถลดลงได้น้อยที่สุดหรือเป็นศูนย์



บริษัท ทรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด
SAP SAN LAN TRANSPORT CO., LTD.

1949/1 ซอย พหลโยธิน 34 แขวง เสนานิคม เขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10500
เบอร์โทรศัพท์ (+66) 93 792 3646 E-Mail : SAPSANLANTRANSPORT@GMAIL.COM
และตู้เอทีเอ็ม 0105564070398

ใบส่งมอบสินค้า
DELIVERY NOTE

วันที่ _____

ชื่อลูกค้า _____

ต้นทาง _____ ปลายทาง _____

ผู้ติดต่อ _____ ผู้ติดต่อ _____

เลขไมล์ต้นทาง _____ เลขไมล์ปลายทาง _____

ลำดับที่	หมายเลข VIN	รุ่นรถ	ยี่ห้อ

โปรดตรวจสอบสินค้าให้ถูกต้อง บริษัทฯ จะรับผิดชอบใบซ่อมพ่วงจากการขนส่งเท่านั้น ถ้ามีข้อบกพร่องให้บันทึกในช่อง "หมายเหตุ" และลงชื่อร่วมกัน

อุปกรณ์	ตรวจสอบที่		อุปกรณ์	ตรวจสอบที่	
	ต้นทาง	ปลายทาง		ต้นทาง	ปลายทาง
1. ภูเขาแอสตาร์ต_____ดอก			16. ไฟเลี้ยว		
2. ภูเขาเรย์โมท			17. กันชนหน้า		
3. คู่มือประจำรถ			18. กระจังหน้า		
4. แม่แรง			19. ประตูข้างขวา		
5. เครื่องมือประจำรถ			20. ตัวถังที่ต่อเติม		
6. ที่จุดบุหรี่			21. กันชนหลัง		
7. แอร์ (เย็นหรือไม่เย็น)			22. ประตูข้างซ้าย		
8. วิทยุ			23. กระจกมองข้าง		
9. กระจกบังลมหน้า			24. สภาพยาง		
10. ยางอะไหล่			25. ความสะอาดภายใน		
11. ผ้ายางปูพื้น			26. ความสะอาดภายนอก		
12. ยางมิ่งโคลนหน้า			27. ฝาถังพักหล่อเย็น		
13. ยางมิ่งโคลนหลัง			28. ระดับน้ำมัน	E _ _ _ F E _ _ _ F	
14. ไฟหน้า			29. ฝาครอบแบตเตอรี่		
15. ไฟหลัง			30. อื่นๆ โปรดระบุ ในช่องหมายเหตุ		

หมายเหตุ _____

ผู้ส่งมอบรถ	พนักงานขับรถ	ผู้รับมอบรถ
ลงชื่อ _____	ลงชื่อ _____	ลงชื่อ _____
วันที่ _____ เวลา _____	วันที่ _____ เวลา _____	วันที่ _____ เวลา _____

บริษัทฯ รับผิดชอบในส่วนที่ตรวจเช็คและสิ้นสุดความรับผิดชอบเมื่อส่งมอบเรียบร้อยแล้ว

ภาพที่ 6 แสดงเอกสารการตรวจเช็คสินค้าก่อนรับมอบและส่งมอบสินค้า

2. จากวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าของ บริษัท ทรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด ผลการวิจัย พบว่า การสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ ด้วยวิธีการอบรมพนักงานขับรถให้เข้าใจถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานการเข้ารับสินค้าและการขนส่งสินค้า การตรวจเช็คสินค้าก่อน การเข้ารับสินค้า และก่อนการจัดส่ง การประสานงานระหว่างฝ่ายปฏิบัติการกับพนักงานขับรถ ลูกค้าผู้ว่าจ้างและผู้รับสินค้าปลายทาง การวางแผนและกำหนดเส้นทางขนส่ง สามารถสร้างประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าได้เพิ่มขึ้น และการกำหนดอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันตามขนาดเครื่องยนต์ของรถสินค้าแต่ละรุ่น สามารถช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน

และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อาทิ ค่าน้ำมันจากการส่งสินค้าผิดสถานที่ และการรับสินค้าไม่ตรงตามสเปก ได้เป็นจำนวนเงิน 413,831.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.09 และยังสามารถลดการเกิดอุบัติเหตุได้เป็นศูนย์

สรุปและอภิปรายผล

การหาแนวทางในการลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งของทรัพย์สินแสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า วิธีการอบรมพนักงานขับรถให้เข้าใจถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานการเข้ารับสินค้าและการขนส่งสินค้า การตรวจเช็คสินค้าก่อนการเข้ารับสินค้าและก่อนการจัดส่ง การประสานงานระหว่างฝ่ายปฏิบัติการกับพนักงานขับรถ ลูกค้าผู้ว่าจ้างและผู้รับสินค้าปลายทาง การวางแผนและกำหนดเส้นทางการขนส่ง และการกำหนดอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันตามขนาดเครื่องยนต์ของรถสินค้าแต่ละรุ่น สามารถช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อาทิ ค่าน้ำมันจากการส่งสินค้าผิดสถานที่ และการรับสินค้าไม่ตรงตามสเปก ได้เป็นจำนวนเงิน 413,831.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.09 และยังสามารถลดการเกิดอุบัติเหตุได้เป็นศูนย์ และยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชานนท์ หวังดี (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ เพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและลดต้นทุนการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัท AA อีคอมเมิร์ซ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นคือการจัดส่งสินค้าที่ล่าช้าของพนักงานจัดส่ง ซึ่งประสิทธิภาพในการจัดส่งนั้นไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเกิดจากกระบวนการทำงานรวมไปถึงขั้นตอนการทำงานทั้งหมด ที่ส่งผลให้มีการทำงานที่ล่าช้า จึงจำเป็นที่จะต้องมีการมีเครื่องมือและวิธีการทาง โลจิสติกส์ มาช่วยในการลดขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก เพื่อช่วยลดเวลาในการทำงานลง จากวิธีการทำงานแบบเดิมทำให้มีต้นทุนในการจัดส่งจำนวน 799,821.00 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับการทำงานแบบใหม่ทำให้ต้นทุนลดลงเหลือ 653,401.20 บาท หรือสามารถลดต้นทุนได้ร้อยละ 18 เป็นจำนวนเงิน 146,419.80 บาท แสดงให้เห็นว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งให้สูงขึ้นรวมถึงต้นทุนทางการขนส่งที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ จุฑามาศ ทองทวี (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์และหาแนวทางในการลดต้นทุนการขนส่ง: กรณีศึกษา ผลการศึกษาพบว่า จากสถิติข้อมูลย้อนหลัง 4 เดือนของบริษัทกรณีศึกษา ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งแนวทางการศึกษาออกเป็น 3 แนวทางคือ 1) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของต้นทุนการขนส่งสินค้าเองทั้งหมด 2) วิเคราะห์ต้นทุนค่าขนส่งที่เหมาะสมของผู้รับจ้างขนส่ง 3) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของต้นทุนการขนส่งแบบผสม ซึ่งทั้ง 3 แนวทางนี้ได้คำนวณต้นทุนจากการจัดเส้นทางการขนส่งแบบมิลค์รันและเปรียบเทียบผลการศึกษา พบว่าการลงทุนซื้อรถใหม่ควบคู่กับการจ้างขนส่งเป็นแนวทางในการลดต้นทุนการขนส่งให้กับบริษัทกรณีศึกษาได้อย่างเหมาะสมที่สุด สามารถลดค่าใช้จ่ายได้ร้อยละ 19.06 และสอดคล้องกับ ปรรารถนา ร่วมพุ่ม และนนทิ สุทธิการณัญญ์ (2565) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งให้แก่ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บีเคเค มูฟวิง เซอร์วิสเชส ผลการศึกษาพบว่า (1) จากกลยุทธ์ Make or Buy ให้ผลลัพธ์ด้านต้นทุนที่สนับสนุนให้เกิดการจ้างผู้ให้บริการภายนอกมาร่วมดำเนินงาน เนื่องจากเมื่อประเมินการลงทุนเองเทียบกับการจ้างภายนอกเป็นระยะเวลา 10 ปี ตามหลักการทางการวิเคราะห์การลงทุนแล้ว พบว่าการ ลงทุนเองจะก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงกว่าการว่าจ้างเป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 27,319,500 บาท (2) การนำข้อมูลจริงในการปฏิบัติงานในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา เพื่อการเปรียบเทียบต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงหากเกิดการว่าจ้างบริษัทผู้ให้บริการขนส่งภายนอก พบว่าสามารถลดต้นทุนให้แก่บริษัทลงได้ 32.71% เมื่อเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงหากดำเนินการขนส่งเอง (3) บริษัทได้มีการว่าจ้างบริษัทภายนอกมาร่วมดำเนินการจริงในช่วงระยะเวลา 4 เดือน พบว่าสามารถลดอัตราการปฏิเสธงานลงเหลือเพียง 1 % และ (4) บริษัทสามารถลดกระบวนการดำเนินงานจากเดิม 8 ขั้นตอน ลงเหลือ 5 ขั้นตอน ส่งผลให้เกิดการดำเนินงานที่กระชับรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. บริษัทฯ ควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อช่วยเหลือในการตรวจสอบ ติดตาม หรือบอกพิสัยในการจัดส่งสินค้า เช่น GPS พกพา
2. ทบทวนขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติงาน ตัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก โดยตรวจสอบว่าขั้นตอนงานนั้นๆ มีส่วนที่สิ้นเปลืองหรือไม่ สามารถตัดออกได้หรือไม่
3. ส่งเสริมทักษะพัฒนาบุคลากรให้มีความรอบรู้และเข้าใจถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง อีกทั้งการสร้างโอกาสการสื่อสารให้พนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถช่วยลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้เช่นกัน
4. บริษัทฯ ควรสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับพนักงาน เช่น มีสวัสดิการ มีรางวัลตอบแทนสำหรับพนักงานที่สร้างผลงานดีมีประสิทธิภาพในการทำงานได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายผลแนวทางการศึกษาในรูปแบบที่ผู้ศึกษาได้ทำมาไปยังฝ่ายต่างๆ เพื่อจะได้ปรับปรุงประสิทธิภาพให้กับบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริษัท เพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานและการให้บริการของพนักงานขนส่ง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.นันทิ สุทธิการนฤทัย อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยเหลือการดำเนินงานศึกษาและเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา ขอกราบขอบขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจ รวมถึงเพื่อนและพี่น้องที่เป็นผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลในการวิจัยและให้กำลังใจ ส่งผลให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณคุณครู บวรพาจารย์ และผู้ที่มีอุปการคุณทุกท่านที่มีส่วนส่งเสริมให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หากมีสิ่งใดบกพร่อง ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และ ขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ ทองทวี. (2564). การวิเคราะห์และหาแนวทางในการลดต้นทุนการขนส่ง: กรณีศึกษา. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัชพิมพ์ บุญก่อน. (2564). การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการต้นทุนในกระบวนการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC Logistics จำกัด. รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัย บัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 16 ปี การศึกษา 2564 (688).
- บริษัท ซี ที ที โลจิสติกส์ จำกัด. (2565). 5 กลยุทธ์ในการลดต้นทุนการขนส่ง. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.cttlogistics.co.th/en/post/costsaving>
- บริษัท ทรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด. (2566). ประวัติบริษัท ทรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด.
- บริษัท ทรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด.

- ปรารภนา ร่วมพุ่ม และ นันทิ สุทธิการณัญญ. (2565). การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งให้แก่ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บีเคเค มูฟวิง เซอร์วิสเชส. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 17 ปี การศึกษา 2565*, 17, 180-189.
- มนสิกาญจน์ เกื้อประจง. (2563). การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุนค่าขนส่งสินค้าและการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งจากภายนอกด้วยแนวคิดแบบสีน. *รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติครั้งที่ 15 ปี การศึกษา 2563* (1308).
- รวีโรจน์ ป้องทรัพย์. (2564). *การจัดเส้นทางขนส่งชิ้นส่วนรถยนต์ กรณีศึกษาบริษัทขนส่งชิ้นส่วนรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Frederick, J. G., & Lori-ANN, B.F. (2012). *Research method for the behavior sciences* (4th ed.). Wadsworth Cengage Learning.

พฤติกรรมและคุณภาพบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว
ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ

BEHAVIOUR AND SERVICE QUALITY OF USING TO DECISION MAKING TO STAY IN
THREE-STAR HOTELS IN MUANG DISTRICT, CHUMPHON PROVINCE OF ELDERLY
CUSTOMERS

ณัฐรินทร์ ขุนศรี อธิป จันท์สุริย์
Nattharin Khunsri¹, Athip Jansuri²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว 2) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว และ 4) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับคุณภาพบริการในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่เคยเข้าพักหรือใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า 1) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย วิธีการใช้บริการโดยเข้าจองด้วยตนเอง จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้ง จำนวนวันที่ใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 1 วัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 1,500 - 2,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ร่วมเดินทางกับคนในครอบครัว 2) ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3) ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับสามดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.001 และ 4) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีคุณภาพบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: พฤติกรรม, คุณภาพบริการ, โรงแรมระดับสามดาว

¹ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร ผู้เขียนหลัก อีเมล: nattharin201144@gmail.com
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Corresponding Author, Email Address:
nattharin201144@gmail.com

² สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร อีเมล: athip.ja@kmitl.ac.th
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Email Address: athip.ja@kmitl.ac.th

Abstract

The study aims to: 1) study the behavior usage on decision making to stay in three-star hotels, 2) study the service quality usage on decision making to stay in three-star hotels, 3) study for the relationship of consumer's demographical and behavior usage on decision making to stay in three-star hotels, and 4) compare the consumer's demographical of behavior and service quality usage on decision making to stay in three-star hotels. A sample size 400 people was from elderly customers' usage on decision making to stay in three-star hotels in Muang district, Chumphon province. The instrument was used questionnaire. The statistics was analyzed usage frequency, percentage, mean, standard division (S.D.), the Chi-Square testing and t-test, f-test (ANOVA). The results of the research have found that: 1) the behavior in usage three-star hotels service has indicated that the purpose usage three-star hotels service is convenience and modern facilities. The service reservation method is make reservation themselves. The number using three-star hotels service is one time per year. The cost per time is 1,500 - 2,000 baht. Decide to use the service yourself and traveling with family members. In addition, 2) results of analysis of service quality usage on decision making to stay in three-star hotels overall the average level is at a high level. 3) Moreover, the consumer's demographical are related with behavior usage on decision making to stay in three-star hotels were significantly different at the statistical level of 0.05, 0.01, and 0.001. and Lastly, 4) the differences of consumer's demographical; status, level of education, occupation, and income there are different consumer's opinions on the overall use of the service quality using on decision making to stay in three-star hotels at the statistical level of 0.001.

Keywords: Behavior, Service quality, Three-star hotels

บทนำ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนับว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีคุณค่าและเป็นผู้มีประสบการณ์ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเพื่อการศึกษาเรียนรู้ (Chiang et al., 2014) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาพักนานวัน เช่น มีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่า 5 วัน หรือเป็นสัปดาห์ (นรินทร์ สังข์รักษา และคนอื่นๆ, 2559) มีการใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีส่วนช่วยฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยวไทยได้ เนื่องจากมีศักยภาพและมีกำลังซื้อสูง (สมยศ วัฒนากมลชัย และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน, 2553) ประกอบกับในโลกปัจจุบันที่กำลังประสบกับปรากฏการณ์สำคัญอันหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ประชากรสูงวัยที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วรวมทั้งประเทศไทยด้วย การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นตลาดหนึ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว ภายใต้การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบหรือท่องเที่ยวแบบเนิบช้า โดยไม่สร้างผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป (Chiang et al., 2014)

โรงแรมเป็นธุรกิจการให้บริการที่ต้องให้ความสำคัญ ต่อมาตรฐานคุณภาพของบริการ โดยเฉพาะโรงแรมที่มีมาตรฐานสากล (โรงแรมระดับสามดาว) ในการให้บริการ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจเกิดได้จากการได้รับความประทับใจจากการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหมายไว้ (มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557) ที่พัวจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เพราะผู้สูงอายุมีการใช้ประสบการณ์ที่เคยได้รับ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ

เลือกที่พัก โดยที่พักที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (ทินกร ตีบอินฉา และผกา มาศ ชัยรัตน์, 2563) การสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุโดยมีการแสดงให้ผู้เข้าพักเห็นอย่างชัดเจนว่าการเข้าพักในโรงแรมที่มีการให้ความสำคัญจะได้รับความสะดวก และความปลอดภัย (สิริกานต์ ทองพูน, 2564) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการให้บริการตามมาตรฐานมากที่สุด ธุรกิจที่พักจึงจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ตลอดจนควรมีการวัดและประเมินผล

โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดชุมพร โดยส่วนใหญ่จะเน้นถึงความสะอาด ความสะดวก และความปลอดภัยของอาคารสถานที่ โดยโรงแรมทุกแห่งจะได้รับการตรวจสอบมาตรฐานของโรงแรมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่มา ใช้บริการ ซึ่งโรงแรมบางแห่งจะให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรกโดยจะมีระบบควบคุมความปลอดภัย สถานที่พักโรงแรมบางแห่งจะเน้นความเป็นธรรมชาติ บางโรงแรมเน้นเรื่องของความสะอาดเป็นลำดับ รองลงมา คือ ความสวยงามของโรงแรม ซึ่งอาจจะเน้นเพียงรูปลักษณ์ภายนอกที่ช่วยสร้างความดึงดูดใจได้ วิธีการสร้างความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการทั้งรายเก่าและรายใหม่ของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดชุมพรโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะมีนโยบายสนับสนุนการเสริมทักษะความรู้ เบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการแก่บุคลากรในแต่ละแผนกเพื่อเป็นตัวแทนสำหรับการนำเสนอบริการได้อย่างถูกต้อง (สิริพร สุจริตกุลธร, 2562)

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของผู้สูงอายุ และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในอนาคตที่จะมีผลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ ธุรกิจโรงแรม จึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและคุณภาพบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการบริการสำหรับผู้สูงอายุเพื่อให้การบริการของโรงแรมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพรของผู้เข้าพักสูงอายุ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรของผู้เข้าพักสูงอายุ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ
4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับคุณภาพบริการในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีคุณภาพบริการในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ตั้งกล่าว (Engel Kollat & Blackwell, 1968) ผู้บริโภคจะแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการขายสินค้า (Kotler & Keller, 2012)

2. คุณภาพบริการ การบริการเป็นหัวใจสำคัญของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้มาในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการหรือภาคธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจในการบริการนำไปสู่ ผลประกอบการที่ดี (Buzzell & Gale, 1987)

Ziethaml et al. (1985) ได้ทำการศึกษาพัฒนาเครื่องมือที่จะใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้เครื่องมือที่จะนำใช้วัดคุณภาพการให้บริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาเป็นตัววัดองค์ประกอบของคุณภาพ การบริการทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญา ที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ เหมาะสม ในทุกจุดของการบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจ ที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการ ได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการบริการ

4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้ทักษะการติดต่อสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าการบริการที่ให้นั้น ผู้รับบริการจะต้องได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการ ที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ใส่ใจการรับฟังปัญหาความคิดเห็นอย่างละเอียด มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหา ของผู้รับบริการ จดจำในสิ่งที่เฉพาะกับบุคคล และให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าพักหรือใช้บริการโรงแรม ระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กำหนดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบข้อมูลจำนวนประชากรจากสูตรการคำนวณ ตัวอย่างของ Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นคุณภาพบริการ และทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ในการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุง

จากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.947 (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่างๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย 1) สถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว 2) สถิติการวิเคราะห์ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ 3) One-way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับคุณภาพบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและคุณภาพบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ สามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้สูงอายุที่เคยเข้าพักหรือใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.00 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปวส. หรือ ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 26.30 วิธีการใช้บริการ คือ เข้าจองด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 29.00 จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ อยู่ที่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.00 จำนวนวันที่ใช้บริการต่อครั้ง อยู่ที่ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 27.30 ผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ คือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ โดยรวม

คุณภาพบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.743	0.623	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.779	0.630	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	3.624	0.754	มาก
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	3.692	0.675	มาก
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3.596	0.674	มาก
โดยรวม	3.687	0.577	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.687$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.779$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 3.743$) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.692$) ด้านการตอบสนอง ($\bar{x} = 3.624$) และด้านความเห็นอกเห็นใจ ($\bar{x} = 3.596$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	0.049*	0.219	0.000***	0.000***	0.000***
2. วิธีการใช้บริการ	0.017*	0.002**	0.000***	0.000***	0.000***
3. จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ	0.888	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
4. จำนวนวันที่ใช้บริการต่อครั้ง	0.888	0.946	0.000***	0.090	0.227
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	0.162	0.060	0.000***	0.000***	0.000***
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	0.770	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
7. ผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ	0.156	0.000***	0.000***	0.000***	0.001***
	$p \leq 0.05^*$	$p \leq 0.01^{**}$	$p \leq 0.001^{***}$		

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.001 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ และด้านผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ และด้านผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ ด้านจำนวนวันที่ใช้บริการต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ และด้านผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ ด้านจำนวนวันที่ใช้บริการต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ และด้านผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับคุณภาพบริการในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีคุณภาพบริการในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรของผู้เข้าพักสูงอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับคุณภาพบริการในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรของผู้เข้าพักสูงอายุ

คุณภาพบริการ	เพศ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.645	0.003**	0.000***	0.000***	0.000***
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.915	0.001***	0.000***	0.001***	0.000***
3. ด้านการตอบสนอง	0.744	0.005**	0.000***	0.001***	0.019*
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	0.793	0.011*	0.000***	0.003**	0.011*
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.960	0.009**	0.000***	0.000***	0.004**
โดยรวม	0.493	0.001***	0.000***	0.000***	0.000***
	$p \leq 0.05^*$	$p \leq 0.01^{**}$	$p \leq 0.001^{***}$		

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีคุณภาพบริการในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีคุณภาพบริการรายด้าน ด้านความเป็นรูปธรรม

ของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.001

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีคุณภาพบริการรายด้าน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีคุณภาพบริการรายด้าน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีคุณภาพบริการรายด้าน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.001

สรุปและอภิปรายผล

ผู้สูงอายุที่เคยเข้าพักรักษาหรือใช้บริการโรงพยาบาลระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีการศึกษาระดับมัธยม ปวส. หรือ ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.00

พฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักโรงพยาบาลระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 26.30 วิธีการใช้บริการ คือ เข้าจองด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 29.00 จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ อยู่ที่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.00 จำนวนวันที่ใช้บริการต่อครั้ง อยู่ที่ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 27.30 ผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ คือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.50 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชชัย มงคลจันทร์กุล (2564) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยต้องการที่พักที่มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน วิธีการใช้บริการ คือ เข้าจองด้วยตนเอง เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีค่อนข้างน้อย จึงสะดวกแก่การเข้าจองด้วยตนเอง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการในการตัดสินใจเข้าพักโรงพยาบาลระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.687$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.779$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 3.743$) ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.692$) ด้านการตอบสนอง ($\bar{x} = 3.624$) และด้านความเห็นอกเห็นใจ ($\bar{x} = 3.596$) อยู่ในระดับมากทุกข้อ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้เข้าพักสูงอายุใช้บริการโรงพยาบาลระดับสามดาวเพราะมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต ของใช้ส่วนตัว ห้องอาหาร เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภานิดา เข้ายวิเศษ (2564) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จึงต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริพร สุจริตกุลธร (2562) ที่พบว่า ลักษณะ

ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าพักแรมในจังหวัดชุมพร

สรุปผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีคุณภาพบริการในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดชุมพรของผู้เข้าพักสูงอายุ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้านอาชีพ ที่ต่างกันมีคุณภาพบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรของผู้เข้าพักสูงอายุ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้เข้าพักสูงอายุที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีความคิดเห็นถึงสิ่งที่คุ้มค่าต่อการตัดสินใจ จึงมีการตัดสินใจเลือกเข้าพักหรือเข้าใช้บริการจากคุณภาพบริการที่ดีของโรงแรมและด้านบริการให้มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องเสียเป็นหลัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์ และคณะ (2562) ที่พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาโรงแรม/ที่พักได้อย่างหลากหลายและเกิดการเปรียบเทียบราคาและบริการขึ้น เพื่อหาโรงแรมที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของทินกร ตี๋อินถา และผกา มาศ ชัยรัตน์ (2563) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับที่ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย มากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการโรงแรมระดับสามดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อาจมีการวางแผนพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย เพื่อรองรับผู้เข้าพักสูงอายุ เช่น เครื่องนวดผ่อนคลาย ชักโครกสำหรับผู้สูงอายุ ราวจับกันลื่น ที่นอนเพื่อสุขภาพ และอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ
2. ผลการศึกษาคุณภาพบริการ พบว่า ด้านความเห็นอกเห็นใจโดยพนักงานของโรงแรมมีความเข้าใจต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงอยู่ในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจมีการสร้างความรู้ความเข้าใจ และการเสริมสร้างจิตวิทยาการบริการแก่พนักงานเพื่อพนักงานปฏิบัติงานได้อย่างเข้าใจ และตรงตามความต้องการของผู้เข้าพักสูงอายุ
3. ผลการศึกษาคุณภาพบริการ พบว่า โรงแรมเข้าร่วมและปฏิบัติตามมาตรการ SHA (มาตรการความปลอดภัยหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัย) ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำความน่าเชื่อถือของการเข้าร่วมโครงการด้วยการติดป้ายสัญลักษณ์ภายในโรงแรมและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยผู้เข้าพักสูงอายุมักมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยของโรงแรม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมและคุณภาพบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจมีการศึกษาเรื่องศักยภาพและความพร้อมในการรองรับของผู้เข้าพักสูงอายุ โรงแรมระดับสามดาวโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรต่อไป
2. จากผลการศึกษาคุณภาพบริการ พบว่า คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยโรงแรมเข้าร่วมและปฏิบัติตามมาตรการ SHA (มาตรการความปลอดภัยหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัย) ทั้งนี้อาจมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพการบริการของพนักงานโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง

จังหวัดชุมพรที่มีแก๊งผู้สูงอายุ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม การให้บริการและคุณภาพการบริการของพนักงานโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรที่มีแก๊งผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้เข้าพักสูงอายุได้รับการบริการ และปฏิบัติตามมาตรการ SHA (มาตรการความสะอาดหรือความปลอดภัย ด้านสุขอนามัย) ตลอดจนการสร้าง ความประทับใจและการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้สูงอายุหรือผู้ให้บริการ ในช่วงวัยอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ และสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตลอดจนทุกคนที่ได้กรุณา ให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อย ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- ดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์, ธนกิจ ไชยมาดี, เมธา ศิริประยูรศักดิ์, เกษมทรัพย์ ดงหงส์, วิรัตน์ นามเมืองรักษ์ และณภัค นามสี
ฐาน. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย. *วารสารธาตุพนมปริทรรศน์*, 63(2).
- ทินกร ดีบัณฑิต และผกาภาส ชัยรัตน์. (2563). ปัจจัยการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 512-525.
- รัชชัย มงคลจันทร์กุล. (2564). การตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ รีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการองค์กร). มหาวิทยาลัยเกริก.
- นรินทร์ สังข์รักษา, สุภาภรณ์ พรหมฤาษี และธีรวัชร วรบำรุงกุล. (2559). รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภูมิภาคตะวันตก (รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 204-217.
- สมยศ วัฒนามลชัย และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน. (2553). นักท่องเที่ยวสูงอายุ: กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 2(1), 95-103.
- สุนิดา เชื้อวิเศษ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิริกานต์ ทองพูน. (2564). ความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุกรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสหันทนาการ*, 47(1), 268-277.
- สิริพร สุจริตกุลธร. (2562). การส่งเสริมธุรกิจพักร้อนในจังหวัดชุมพร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- Buzzell, R.D. & Gale, B.T. (1987). *The PIMS Principles Linking Strategy and Performance*. Free Press.
- Chiang, L., et al. (2014). A comparative study of generational preferences for trip-planning resources: A case study of international tourists to Shanghai. *Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(1), 78- 99
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell & Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management: The millennium* (14th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice Hall.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชตามทฤษฎีพฤติกรรม
ตามแบบแผนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR TO PURCHASE INTENTION PLANT-BASED MEAT PRODUCTS FROM
THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN THE BANGKOK

วีรวรรค์ ธนพัฒน์วรกิจ ยอดมณี เทพานนท์
Weerawat Thaniphatworakij¹, Yodmanee Tepanon²

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช (Plant-Based Meat) จัดเป็นอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ประเภทหนึ่ง และเป็นอาหารทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง รวมถึงจัดเป็นกลุ่มนวัตกรรมอาหารใหม่ โดยปัจจุบันไลฟ์สไตล์ของผู้คนเปลี่ยนไป ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับผู้บริโภค ตลาดสินค้ากลุ่ม Plant-based ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) โดยมีปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช และอาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 409 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient sampling) ผ่านการเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จบระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานะโสด และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งหมดสามปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\beta = 0.441$) เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ต้องการควบคุมหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางตามความต้องการของตน ซึ่งอิทธิพลสำคัญต่อการควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ เวลา เงิน และทักษะเป็นต้น ต่อมาปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.237$) จะเห็นว่าบุคคลอื่นนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่จะเลียนแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตของบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคม และปัจจัยด้านความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์ ($\beta = 0.172$) กล่าวได้ว่าการที่บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชนั้นเพื่อต้องการให้ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง ลดการทรมานสัตว์ เพื่อให้ชีวิตการเป็นอยู่ของสัตว์ดีขึ้น ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพและปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาที่ได้นี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการวิจัย

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เขียนหลัก อีเมล: weerawat.than@ku.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Corresponding Author, Email Address: weerawat.than@ku.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เขียนหลัก อีเมล: yodmanee.t@ku.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Email Address: yodmanee.t@ku.th

เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ที่ทำการศึกษา โดยนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ธุรกิจและการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการประกอบธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช, อาหารทางเลือก, ความตั้งใจซื้อ, นวัตกรรมอาหาร

Abstract

Plant-Based Meat is categorized as one type of meat substitute and an increasingly widely accepted alternative food, including classified as a group of new food innovations. Currently, people's lifestyles are changing, and products of this type are playing a larger role for consumers. The plant-based market is expanding rapidly. This research aims to identify factors influencing purchase intentions, according to the Theory of Planned Behavior (TPB). Factors include health consciousness, environment concerns, animal welfare concerns, subjective norms and perceived behavioral control. The sample group consists of individuals who have consumed plant-based meat products and reside in the Bangkok, totaling 409 people, were gathered using a convenient sampling method through online questionnaire data collection, employing statistical methods such as frequency, mean, standard deviation, percentage, and multiple regression analysis.

The research findings indicate that the majority of respondents were female, aged between 20-30 years old, with an average monthly income of 15,001-25,000 Baht, holding a bachelor's degree, and being single. Three statistically significant factors influencing purchase intentions respectively include perceived behavioral control ($\beta = 0.441$), consumers perceive their ability to control or modify their behavior in accordance with their desires. This factor includes influences such as time, money, and skills. Subjective norms ($\beta = 0.237$), Others' influence on purchasing decisions and consumption behaviors, as individuals often emulate the lifestyles of socially accepted figures. Animal welfare concerns ($\beta = 0.172$), Consumers' desire to reduce meat consumption to alleviate animal suffering and improve animal welfare. Factors that do not significantly influence the intention to purchase plant-based meat products include health consciousness and environmental concerns. The results of this research will assist entrepreneurs or business owners in better understanding consumer needs and utilizing the data as a guideline for future marketing strategies. This study will help entrepreneurs or business owners better understand consumer needs through various studied factors. By using these insights, they can formulate effective business and marketing strategies to efficiently reach their target audience. This will enhance their competitive advantage in the business landscape.

Keywords: Plant-Based Meat, Alternative food, Purchase Intention, Food Innovation

บทนำ

ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Plant-based food) เป็นอาหารทางเลือกที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นทางเลือกที่มีความยั่งยืน กระบวนการผลิตใช้ทรัพยากรที่น้อย รวมถึงช่วยคืนความอุดมสมบูรณ์ให้กับธรรมชาติ มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกระแส Plant-based นั้น มีกระแสเริ่มต้นมาจากทางประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีการใช้เทคโนโลยีทางอาหารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชได้หลากหลาย โดยมีทั้งรสชาติและรูปปลักษณ์ที่ใกล้เคียง

กับผลิตภัณฑ์จากสัตว์มากขึ้นเรื่อย ๆ (กฤติกา จิตรบรร, 2565) หรือสามารถเรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช (Plant-based meat)

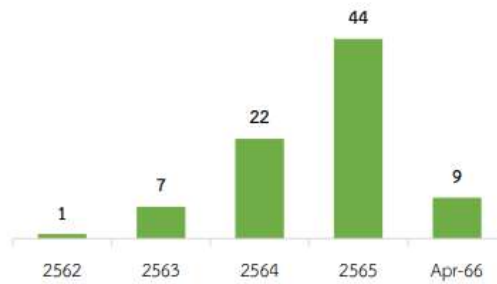
ปัจจุบันการเพิ่มจำนวนผู้คนที่รับประทานทางธรรมชาติที่มีอยู่เริ่มไม่สมดุลกัน ทำให้มีการพูดถึงแนวโน้มอาหารในอนาคตมากขึ้น ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่เปลี่ยนไป ทำให้ในช่วงปีสองปีที่ผ่านมา Plant-based meat หรือผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชได้เข้ามามีบทบาทต่ออาหารบริโภคของมนุษย์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชเป็นอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative protein) ใช้วัตถุดิบจากพืชซึ่งให้โปรตีนสูง รวมทั้งมีการพัฒนารสชาติกลิ่น และสีสัมผัส ให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (นพวรรณ นุรัตน์, 2565)

กลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชไม่ได้เป็นที่ต้องการเพียงกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัติเพียงกลุ่มเดียว แต่ยังรวมถึงผู้ที่ต้องการทานอาหารเพื่อสุขภาพและผู้ที่ต้องการทานอาหารแบบยืดหยุ่น และยังพบว่าอาหารจากพืชเป็นตัวกระตุ้นความปรารถนาความต้องการมนุษย์ที่แตกต่างจากเดิม (Arwanto et al., 2022) เนื่องจากผลกระทบของการบริโภคเนื้อสัตว์ ทั้งในแง่จริยธรรมจากการทรมานสัตว์ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากฟาร์มกรรมปศุสัตว์ที่มีการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ค่อนข้างสูง และผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคจากการใช้สารเคมีหรือยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงสัตว์ รวมถึงคุณค่าทางอาหาร โดยเฉพาะไขมันสัตว์ ที่มีองค์ประกอบของ คอเลสเตอรอลสูง ดังนั้นโปรตีนจากพืชที่เป็นสสารประเภทโปรตีนจึงเข้ามามีบทบาทแทนที่เนื้อสัตว์ในอาหารมากขึ้นด้วยรสชาติเนื้อสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการที่คล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ แต่มีองค์ประกอบที่แตกต่างกันกล่าวคือทำจากวัตถุดิบที่ไม่ได้มาจากสัตว์แต่มาจากพืชแทน (เขมิสร่า ชิวพฤกษ์ และนิพัทธ์ ลิ้มสงวน, 2565)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค โดยหันมาบริโภคผักและผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลระบุว่า Plant-based food หรือ Plant-based meat ในตลาดโลกมีมูลค่าราว 38,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้น 12% โดยตลาดได้รับปัจจัยบวกจากโควิด-19 ทำให้ยอดขายเติบโตค่อนข้างมาก เพราะผู้บริโภคกังวลเรื่องเนื้อสัตว์ปนเปื้อน ในช่วงแรกของการระบาดโดยกลุ่มที่เรียกว่า Flexitarian กลุ่มคนที่กินทั้งมังสวิรัตและลดเนื้อสัตว์ลงในบางมื้อ ในสหรัฐอเมริกามีประมาณร้อยละ 29 กล่าวคือ ประชากรชาวอเมริกันเกือบ 1 ใน 3 ลดการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากนม ทำให้ตลาด Plant based มีโอกาสที่จะเติบโตมากขึ้น Bloomberg ระบุว่าตลาด Plant-based จะมีมูลค่าถึง 162,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2573 มีส่วนแบ่งในตลาดโปรตีนโลก 7.7 % เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมอาหาร โดยข้อมูลงานวิจัยพบว่า การทานเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช หากทานอย่างเพียงพอตามที่ร่างกายต้องการก็สามารถสร้างกล้ามเนื้อได้เช่นเดียวกันกับการทานเนื้อสัตว์ทั่วไป ดังนั้นตลาด Plant base จึงคาดว่าจะกลายเป็นเมกะเทรนด์ในอนาคต (นุชประภา โมกข์ศาสตร์, 2565) และเมื่อดูกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย เดิมกระแสรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชหรือเนื้อสัตว์จากพืชเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจในประเทศไทยอยู่แล้ว อีกทั้งทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยต้องเจอกับสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด -19 ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจสุขภาพ จึงเลือกรับประทานอาหารที่สะอาด มีคุณภาพ และปลอดภัย รวมถึงลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่ก่อโรค ในขณะที่เดียวกันคนไทยเริ่มมีความเข้าใจเรื่องโปรตีนจากพืชมากขึ้น จากการสำรวจมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ในประเทศไทยโดย Krungthai Compass อ้างอิงจาก Euromonitor และ Allied market research พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าตลาด อยู่ที่ 2.8 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 10% ทำให้มีการคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2567 มูลค่าตลาดจะขึ้นไปอยู่ที่ 4.5 หมื่นล้านบาทบริษัทผู้ผลิตอาหารต่างเล็งเห็นถึงโอกาสเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เพื่อตามกระแสการบริโภคดังกล่าวจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชใหม่ๆ (เขมิสร่า ชิวพฤกษ์ และนิพัทธ์ ลิ้มสงวน, 2565)

ผลิตภัณฑ์เนื้อที่ทำจากพืชที่วางจำหน่ายในประเทศไทยจำแนกตามรายชื่อผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 83 ผลิตภัณฑ์ โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ไทยมีจำนวนสินค้าใหม่ออกวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

ในปี 2564 หลังจากช่วงที่มีการระบาดของโรค COVID-19 อย่างรุนแรง โดยในปี 2565 มีสินค้าเนื้อที่ทำจากพืช ออกวางจำหน่าย 44 ผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นเป็น 1 เท่า จากปีก่อน (สถาบันอาหาร, 2566) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อที่ทำจากพืชที่ออกสู่ตลาด ที่มา: Mintel Global New Products Database (GNPD). (2566).

และคาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชของประเทศไทยจะมีมูลค่า 1,560 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 9.7 โดยเพิ่มขึ้นจากกระแสการให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดี และรูปร่างที่ดี รวมทั้งทัศนคติการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์อาหาร ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ รูปลักษณ์ เนื้อสัมผัส และกลิ่น ได้ใกล้เคียงกับรสชาติเนื้อจริง สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ในเมนูต่างๆ กระตุ้นความสนใจ และความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์และหันมาบริโภคเนื้อจากพืชมากขึ้น (สถาบันอาหาร, 2566) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงมูลค่าตลาดเนื้อจากพืชในประเทศไทย ที่มา: Statista Consumer Market Insights. (2566).

อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช ก็ยังคงมีปัจจัยหลายอย่างที่ต้อตัดสินใจ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชนั้นมีแนวโน้มมาจากปัจจัยด้านองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และจากงานวิจัยของ Thanabordeekij & Kitiya (2023) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช และยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ซึ่งได้แก่การตระหนักเรื่องสุขภาพและความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์อีกด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาแล้วและความสำคัญไปข้างต้น การศึกษานี้จึงทำขึ้นเพื่อที่จะหาปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช (Plant-based meat) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และนักการตลาด ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช หรือธุรกิจกลุ่มอาหารแพลนต์เบส โดยงานวิจัยนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจและต่อยอดให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอาหารทางเลือกหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชได้อย่างหลากหลาย และยังสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างสรรค์เนื้อหาตามปัจจัยต่างๆที่ได้ศึกษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าร่วมของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ รวมถึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลที่ได้จะช่วยเพิ่มยอดขายและกำไร รวมถึงเพิ่มความสามารถในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

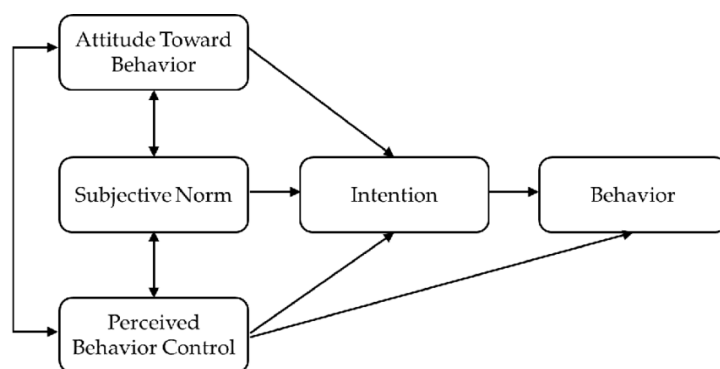
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติด้าน การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการอธิบายพฤติกรรมทั่วไปของมนุษย์ถึงการกระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้น โดยการที่บุคคลจะทำพฤติกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อมีการวางแผนจะกระทำพฤติกรรมเหล่านั้น ซึ่งการกระทำนี้ย่อมเกิดจากความตั้งใจ ดังนั้นความตั้งใจจึงเป็นการรับรู้โอกาสว่าจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนี้ในอนาคตซึ่งความตั้งใจเหล่านี้สามารถทำนายโดยผ่านปัจจัย 3 ปัจจัยได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)



ภาพที่ 3 แสดงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior - TPB)

ที่มา: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior.

Organizational Behavior and Human Decision Processes.

1.1 ทฤษฎีทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards behavior)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม อาจกล่าวได้ว่าเป็น การประเมินทางบวกหรือลบของแต่ละบุคคลต่อการกระทำ หรือเป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคลไม่ทางบวกก็ทางลบ หรือต่อต้าน สนับสนุนกับการกระทำนั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไป หากบุคคลมีเจตคติคิดในแง่ลบมากเท่าใด ก็ควรมีเจตนาหนักแน่นที่จะไม่แสดงพฤติกรรมมากเท่านั้นตามแนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน เจตคติต่อพฤติกรรมจะส่งผลกับพฤติกรรมในทางอ้อม (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1988) และอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ การที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม ที่สอดคล้องกันอย่างใกล้ชิด โดยพฤติกรรมนั้นได้รับอิทธิพลผ่านทางความเชื่อพื้นฐานโดยมาจาก ปัจจัยภูมิหลัง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านข้อมูล ทัศนคติต่อพฤติกรรมจะสามารถประเมินล่วงหน้าได้ ดังนั้น จึงสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมและเข้าใจถึงเหตุผลถึงพฤติกรรมนั้น ๆ ด้วย โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการ ได้โดยใช้ประสบการณ์ ซึ่ง Gibson (2000) และ Schermerhorn (2004) กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติ จะมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้คือ ความรู้สึก (Affective), ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavioral) จากความหมายทัศนคติข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นหมายถึง ความรู้สึก ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทัศนคติ เชิงบวก หรือเชิงลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้คนมีความเชื่อว่า ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชจะมีสุขภาพที่ดีกว่า เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสัตว์มากกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช

1.1.1 ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health consciousness)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีความรู้สึกและตระหนักในด้านสุขภาพ โดยจะคำนึงถึงสิ่งที่ส่งผลดีต่อสุขภาพและร่างกาย รวมถึงคุณค่าด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ หรืออาจกล่าวได้ว่าการตระหนักรู้ด้านสุขภาพนั้นคือการที่กลุ่มผู้บริโภคเกิดความคิดในการที่จะประเมิน วิเคราะห์ และตระหนักรู้ ทางด้านสุขภาพของตนเองและบุคคลรอบข้าง (Gould, 1988; Kraft & Goodell, 1993; Newsom et al., 2005) ซึ่งการรับรู้ข้อมูลดังกล่าวจะสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ (Wen & Li, 2013) และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ Gloud (1988) ได้วางกรอบของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพเป็น 4 มิติ ได้แก่ มีความกังวลเรื่องสุขภาพมากขึ้น ใส่ใจสุขภาพ หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และให้คุณค่ากับสภาวะสุขภาพที่ดี คนที่ตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมักจะสรรหาวัตถุดิบที่ดีต่อร่างกายหรืออาหารที่สด สะอาดและปลอดภัย (Hoque et al., 2018)

1.1.2 ปัจจัยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environment concern)

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ระดับที่ผู้คนตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนความพยายาม ในการแก้ไขปัญหาหรือบ่งชี้ถึงความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเป็นการส่วนตัว (Dunlap & Jones, 2002) ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมสามารถกำหนดได้จากมิติทัศนคติ อารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และเชิงสร้างสรรค์ มิติทางอารมณ์สัมพันธ์กับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มิติทางการรับรู้หมายถึงการมีความเข้าใจ ในประเด็นอย่างสมบูรณ์ และการเต็มใจที่จะดำเนินการและปกป้องเป็นมิติเชิงสร้างสรรค์ (Franzen & Vogl, 2013) และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ และทัศนคติ (Pagiaslis & Krontalis, 2014) และมีความเกี่ยวข้องอย่างมากในทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Konuk et al., 2015) และยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบ

1.1.3 ปัจจัยความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare concern)

สวัสดิภาพสัตว์ หมายถึง คุณภาพชีวิตที่ประกอบด้วยความเป็นอยู่ ช่วงชีวิต ความรู้สึก และความสุขของสัตว์ และสภาพความเป็นอยู่ของสัตว์ (Wolf & Tonser, 2017) ดังนั้น “สวัสดิภาพสัตว์” จึงหมายถึง สภาพร่างกายและจิตใจของสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพการมีชีวิตอยู่และตายโดยมีหลัก “เสรีภาพทั้งห้า” ดังนั้นจึงสรุปว่า สวัสดิภาพสัตว์ประกอบด้วยความเคารพต่อสุขภาพและพฤติกรรมของสัตว์ (Greenebaum, 2012) สวัสดิภาพสัตว์ถูกกำหนดให้แตกต่างกันโดยผู้บริโภคและผู้ผลิต ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับสวัสดิภาพสัตว์ และมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อมากกว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกันผู้ผลิตมีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับสุขภาพของสัตว์ เช่น การลดความเจ็บปวดที่สัตว์ได้รับและการปรับปรุงความสบายของพวกเขา (Ventura et al., 2015) ความกังวลเกี่ยวกับสวัสดิภาพสัตว์ จากการไม่อนุมัติการฆ่าสัตว์ และสิทธิสัตว์ อาจเป็นสาเหตุหลักในการเปลี่ยนทัศนคติการบริโภคและกลายเป็นกลุ่มมังสวิรัต (Petti et al., 2017)

1.2 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับ เขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้นๆ การรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ซึ่งตามหลักแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1980) ได้เสนอวิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 2 วิธี ได้แก่ การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง และทางอ้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่ออิทธิพลของสังคมในความตั้งใจต่อพฤติกรรม หลายงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Tarkiainen & Sundqvist, 2005)

1.3 ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดคะเนถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและอุปสรรค (Ajzen, 1991) และคาดว่าเจตนาต่างๆจะเป็นตัวควบคุมตัวแปรเชิงกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ดังนั้นจึงควรเห็นชัดเจนว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมจะสามารถ แปรเปลี่ยนเป็นการแสดงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อพฤติกรรมนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมที่ตั้งใจ และ Ajzen (2006) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมอ้างถึงการรับรู้ของบุคคลในความสามารถการดำเนินการกำหนดพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากความคาดหวังผลลัพธ์ที่บุคคลนั้นต้องการมากที่สุด และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยความเชื่อว่าการควบคุมที่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแสดงพฤติกรรม เช่น โอกาสและทรัพยากรที่จำเป็น ได้แก่ เวลา เงิน ทักษะ ความร่วมมือจากผู้อื่น ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแทนของตัวควบคุมแท้จริงที่อยู่เหนือพฤติกรรม หากบุคคลมีโอกาสมิใช่หรือเธอก็สามารถแสดงมันออกมาได้สำเร็จ ความคิดที่เชื่อว่าความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (เจตนา) และความสามารถ (การควบคุมพฤติกรรม) ไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างทุกทฤษฎีบนโลกสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ ความรู้สึกที่ต้องการควบคุมหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางตามความต้องการของตน และผู้ที่รับรู้ถึงการควบคุมส่วนบุคคลในระดับที่สูงกว่ามักจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เข้มแข็งกว่าที่โดยจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมบางอย่าง และอิทธิพลที่สำคัญต่อการควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ เวลา เงิน และทักษะเป็นต้น

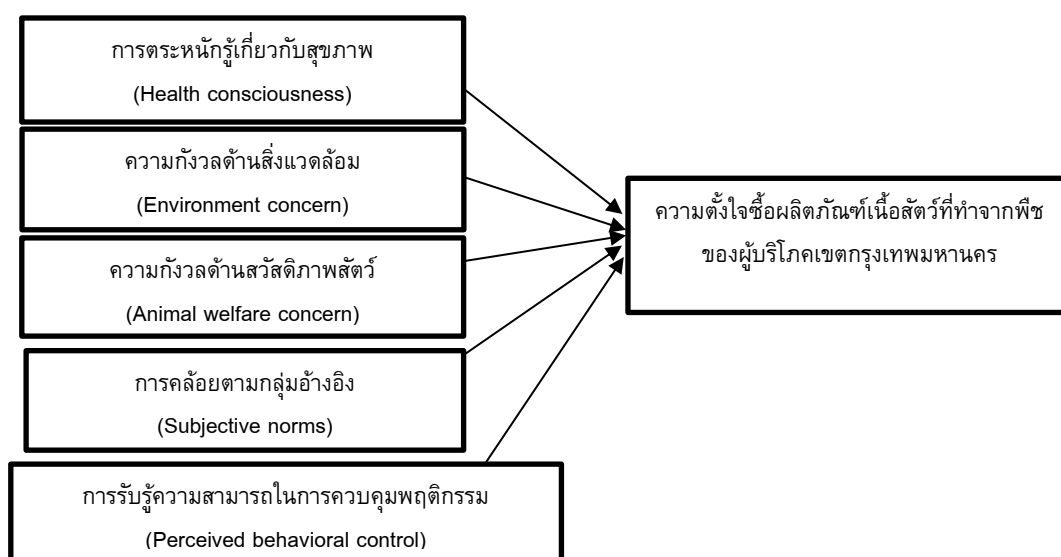
1.4 ปัจจัยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การตั้งใจหรือพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ถ้าอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์จะสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ (Zeithaml et al, 1990) ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ (Attitudes) การคล้อยตาม (Subjective norm)

และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ทั้งสามอย่างนี้ถูกใช้ ในการอธิบายความตั้งใจโดยตรง และโดยอ้อมของผู้คนในหลายกรณี โดยความตั้งใจถือเป็นสิ่งที่อธิบายพฤติกรรม ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สามารถเผยความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อของผู้บริโภคของแต่ละบุคคล (Lim and Goh, 2019) สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้สามารถเผยความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อของผู้บริโภคของแต่ละบุคคล รวมถึงเป็นข้อบ่งชี้ถึงความพร้อมของบุคคล ในการที่จะแสดงพฤติกรรมและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคต

2. กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทบทวนวรรณกรรม ตามแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรม ตามแผน (Theory of Planned Behavior) (TPB) เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมุติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การศึกษางานวิจัยฉบับนี้กลุ่มประชากรเป้าหมายคือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในลักษณะสินค้า ไม่ว่าจะเป็นลักษณะปรากฏ รสชาติ และคุณลักษณะจำเพาะของสินค้า สามารถที่จะให้ข้อมูลผ่านประสบการณ์ที่เคยได้พบเจอ และแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชได้อย่างชัดเจน ซึ่งจากจำนวนประชากรทั้งหมด จะไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยมีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชที่แน่นอน โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จากค่าสัดส่วนของประชากร จากสูตรตามแนวคิดของ ทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1976) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% คำนวณออกมาได้เป็น 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ 409 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และ เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความสะดวกการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการใช้แบบสำรวจออนไลน์ บน Google form อย่างเฉพาะเจาะจงจากคำถามคัดกรองโดยเก็บแบบสอบถามผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ และสถานภาพ)

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช

-ข้อคำถามด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ดัดแปลงจาก Chu (2018)

-ข้อคำถามด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ดัดแปลงจาก Chen (2022)

-ข้อคำถามด้านความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์ ดัดแปลงจาก Kopplin & Rausch (2021)

-ข้อคำถามด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ดัดแปลงจาก Chen (2022)

-ข้อคำถามด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ดัดแปลงจาก Chen (2022)

-ข้อคำถามด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชจากพืช ดัดแปลงจาก Kopplin & Rausch (2021)

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	Cronbach's alpha
	กลุ่มทดลอง (N=30)
การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	0.872
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.738
ความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์	0.616
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.926
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.914
ความตั้งใจซื้อ	0.906
รวม	0.935

ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และทำการพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูล ค่า Cronbach's alpha การทดสอบความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยจะต้องทดสอบกลุ่มทดลองจำนวน 30 คนขึ้นไป (Cronbach, 1990) และนำข้อมูลที่ได้นำไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าอัลฟา (Cronbach's alpha) ไม่ต่ำกว่า 0.70

จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ โดยจากผลการทดสอบผ่านเกณฑ์ทั้งหมดยกเว้น ความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์ ได้ 0.616 แต่ตามที่ Grim & Gliem (2003) กล่าวสามารถยอมรับค่าได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) บนกูเกิลฟอร์ม (Google forms) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 409 ชุด ผ่านการส่งแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และ เอกซ์ (X) เป็นต้น โดยใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2567

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stand Deviation: SD) และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของทั้งหมด อายุ 20 - 30 ปี จำนวน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 ระดับการศึกษาสูงสุด (จบการศึกษาแล้ว) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 อาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีสถานภาพ โสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกปัจจัย

ภาพรวมทุกด้าน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness : HC)	4.12	0.713	เห็นด้วย
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concern : EC)	4.36	0.664	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare Concern : AWC)	4.24	0.761	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms : SN)	3.68	0.859	เห็นด้วย
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control : PBC)	3.91	0.807	เห็นด้วย
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention : PI)	3.94	0.801	เห็นด้วย
Total	4.04	0.768	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x} = 4.12$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x} = 4.36$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความกังวล ด้านสวัสดิภาพสัตว์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x} = 4.24$ ผลรวมระดับความคิดเห็น ต่อการคล้อยตาม

กลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x} = 3.68$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x} = 3.91$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x} = 3.94$ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ การแปลความหมายระดับความคิดเห็นโดยวิธีการของ (Pimentel, 2019)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness : HC)	0.791	1.264
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concern : EC)	0.756	1.323
ความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare Concern : AWC)	0.665	1.503
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms : SN)	0.466	2.147
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control : PBC)	0.364	2.746

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทุกปัจจัย มีค่าระหว่าง 0.364 - 0.791 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.264 - 2.746 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Steven et al (2009) ที่กำหนดให้ค่าที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และ ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	0.492	0.260		1.894	0.059
	การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)	-0.084	0.049	-0.067	-1.724	0.085
	ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)	0.078	0.056	0.056	1.402	0.162

ตารางที่ 4 (ต่อ)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare Concern)	0.172	0.049	0.149	3.510	0.000*
	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	0.220	0.047	0.237	4.673	0.000*
	การรับรู้ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived-behavioral Control)	0.489	0.063	0.441	7.702	0.000*

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

จากตารางที่ 4 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare Concern) (Sig.= 0.000) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) (Sig.= 0.000) และการรับรู้ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) (Sig.= 0.000) ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health consciousness) (Sig.=0.085) และ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environment concern) (Sig.= 0.162)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบ ของตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ส่งผลมากที่สุด ($\beta = 0.441$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ($\beta = 0.237$) และปัจจัยด้านความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare concern) ($\beta = 0.149$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ทัศนคติด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชหมายความว่าผู้บริโภคแต่ละพื้นที่มีทัศนคติด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกันโดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพ ไม่ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชจากวิเคราะห์การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ทั้งในแง่บวกและแง่ลบใด ๆ ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชอาจจะไม่ใช่กลุ่มคนรักสุขภาพเป็นหลัก แต่อาจมีการเลือกซื้อจากปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kopplin & Rausch (2021) ทำการศึกษาบทบาทของการบริโภคอาหารของ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้ออาหารทดแทนจากพืช โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน TPB กล่าวว่าถึงแม้ผู้บริโภคจะต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เพื่อหาสิ่งที่ทดแทนจากโปรตีนเนื้อสัตว์ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าพฤติกรรมทางอาหารของผู้บริโภคกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีบทบาทเล็กน้อยเท่านั้นในการตัดสินใจของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Thanabordeekij & Kittiya (2023) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชในเมืองลำปาง พบว่าผู้บริโภคไม่รู้รายละเอียดสินค้าและในเรื่องความกังวล

ต่อปัญหาสุขภาพ เช่น โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ตัวอย่าง เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคความดัน เป็นต้น

ทัศนคติด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่ได้เลือกบริโภคโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Angwyn et al. (2022) ที่ทำการศึกษาศึกษาการสร้าง ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid ที่กล่าวว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kopplin & Rausch (2021) ที่ได้ทำการศึกษาทบทวนของการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทดแทนจากพืช โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน TPB พบว่าถึงแม้ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลเพียงส่วนน้อยแต่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตเหมือนกับอาหารอแกนิคและผลิตภัณฑ์ที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทัศนคติด้านความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช ซึ่งกล่าวได้ว่าการที่บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชนั้นเพื่อต้องการให้ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง ลดการทารุณสัตว์ เพื่อให้ชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ดีขึ้น โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Migual et al. (2023) ทำการศึกษาการสร้างแบบจำลองทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์มังสวิรัต ของชาวบราซิล ผลที่ได้ส่งผลต่อทัศนคติการบริโภค เนื่องจากต้องการปรับวิถีชีวิตของตนเองและพวกเขากังวลเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของผู้อื่นหรือสัตว์ต่างๆ มากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kopplin & Rausch. (2021) ที่ได้ทำการศึกษาทบทวนของการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทดแทนจากพืช โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน TPB พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารที่เฉพาะเจาะจงเนื่องจากต้องการพิจารณาด้านจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติต่อสัตว์อย่างมีมนุษยธรรม รวมถึงความปลอดภัยของอาหารและสุขภาพ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช ซึ่งกล่าวได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยจะเห็นว่าบุคคลอื่นนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่จะเลียนแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตของบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคม และหากผู้บริโภคมีความตั้งใจเป็นบวกและบุคคลในชีวิตไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลสำคัญในชีวิต เห็นควรที่จะแสดงพฤติกรรม ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanabordeekij & Kittiya (2023) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชในเมืองลำปาง และงานวิจัยของ Rosenlow & Hansson (2020) ที่ทำการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกทดแทนนมจากพืช จากผู้บริโภคชาวสวีเดน และงานวิจัยของ Chen (2022) ที่ทำการศึกษาเรื่องความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อเนื้อสัตว์ทดแทนจากพืชในไต้หวัน โดยผลการวิจัยที่ได้กล่าวข้างต้นมีกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชรวมถึงผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช กล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ต้องการควบคุมหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางตามความต้องการของตนเองซึ่งอิทธิพลสำคัญต่อการควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ เวลา เงิน และทักษะ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) และสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าได้แก่ งานวิจัยของ Chen (2022) ที่ทำการศึกษาเรื่องความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อเนื้อสัตว์ทดแทนจากพืชในไต้หวัน ซึ่งผลการวิจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อสัตว์ทดแทนจากพืช และงานวิจัยของ Pandey et al. (2023) ที่ทำการศึกษากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อทำนายความตั้งใจที่จะบริโภคโยเกิร์ตทางเลือกจากพืช โดยผลงานวิจัย

ที่ได้ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำนายความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตทดแทนจากพืช

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์ คือการไม่ทรมาณสัตว์ ลดการบาดเจ็บของสัตว์ และลดจำนวนการทำร้ายสัตว์ให้ได้มากที่สุด และจากผลการวิจัยที่ปัจจัยด้านนี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช ผู้ประกอบธุรกิจควรใส่ใจกระบวนการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบจนมาเป็นผลิตภัณฑ์และนำเสนอการตลาดในเชิงอนุรักษ์สัตว์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จะพบว่าผู้บริโภคมีความคล้อยตาม สมาชิกในครอบครัว บุคคลสำคัญ กระแสสังคม เพื่อน และบุคคลที่มีชื่อเสียง ในการที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ โดยจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช สำหรับผู้ประกอบการ ควรเพิ่มการโปรโมทสินค้าผ่านสื่อขนาดใหญ่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Tiktok และ เอกซ์ (X) มากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดการกระจายของกลุ่มผู้บริโภคที่พบเห็นและบอกต่อ ซึ่งจะช่วยให้สามารถขยายตลาดและเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้คนถือเป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเองโดย ผู้บริโภคสามารถกำหนดปริมาณและประเภทของสินค้าด้วยตนเอง และยังกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายด้วยตนเองจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินตนเอง โดยอิทธิพลที่สำคัญต่อการควบคุมพฤติกรรม เช่น เงิน เวลา และทักษะ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการซื้อบริโภค ราคาที่ใช้จ่าย และลักษณะปรากฏของสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4. การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ แม้ผลการวิจัยที่ออกมาจะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ ยังมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่อธิบายว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอไปในทางด้านสุขภาพโดยมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี และสามารถทดแทนคุณค่าโภชนาการกับเนื้อสัตว์ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดในการขายสินค้า และจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความตั้งใจซื้อที่มากยิ่งขึ้น

5. ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญถึงแม้ผลการวิจัยจะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวและรอบตัวเรามากที่สุด และจากงานวิจัยอื่นก่อนหน้านี้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และมีการหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อาจทำให้เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบธุรกิจควรตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์และช่วยเสริมสร้างอิทธิพลทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการขายสู่ตลาดได้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังมีผู้คนอีกมากที่มีทัศนคติที่ช่วยกันในการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นเพิ่มเติม ในเขตพื้นที่ที่ต่างออกไป รวมถึงปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยสามารถที่นำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันเพื่อดูความแตกต่างของแต่ละปัจจัย

2. ในการวิจัยในอนาคตควรจัดทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่ทำการวิจัยในครั้งต่อไปได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้ข้อมูลที่ชัดเจนนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียว

เอกสารอ้างอิง

- กฤติกา จิตรบวร. (2565). การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ (การบัญชี). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพวรรณ นุรัตน์. (2565). การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันอาหาร. (2566). ตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. สืบค้นจาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/pdf387.pdf
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). *Behavioral interventions based on the theory of planned behavior*. University of Massachusetts Amherst.
- Angwyn, A., Soelasih, Y. & Hsun, S. H. (2022). Forming purchase intentions on plant-based food products during Covid-19 pandemic. *SRAWUNG Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3).
- Arwanto, V., et al. The state of plant-based food development and its prospects in the Indonesia market. *Heliyon*, 8(8).
- Bairrada, C. M., Coelho, A. F. M., & Moreira, R. M. (2023). Attitudes toward ethical consumption in clothing: Comparing Peruvian and Portuguese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(25), 1-17.
- Chen, H. S. (2022). Towards environmentally sustainable diets: Consumer attitudes and purchase intentions for plant-based meat alternatives in Taiwan. *Nutrients* 2022, 14(18). <https://doi.org/10.3390/nu14183853>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins Publishers.
- Dunlap, R., & Jones, R. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In R. Dunlap & W. Michelson (Eds.). *Handbook of environmental sociology*. (p. 484). Greenwood Press.
- Franzen, A., & Vogl, D. (2013). Two decades of measuring environmental attitudes: A comparative analysis of 33 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1001–1008.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizational behavior* (7th ed.). Irwin.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *2023 Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education* (pp. 82-88). The Ohio State University.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Greenebaum, J. B. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Central Connecticut State University*.
- Hoque, M. Z., Alam, M. N., & Nahid, K. A. (2018). Health consciousness and its effect on perceived knowledge, and belief in the purchase intent of liquid milk: Consumer insights from an emerging market. *Foods*, 7(9). <https://doi.org/10.3390/foods7090150>

- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 738-748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior: An introduction to behavior theory*. Appleton-Century.
- Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: A cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 586-596. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12209>
- Kopplin, C., & Rausch, T. M. (2021). Above and beyond meat: The role of consumers' dietary behavior for the purchase of plant-based food substitutes. *Review of Managerial Science*, 16, 1335-1364. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00480-x>
- Kraft, F. B., & Goodell, P. W. (1993). Identifying the health conscious consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13(3), 18-25.
- Lewin, K., Dembo, T., Festinger, L., & Sears, P. S. (1944). Level of aspiration. In J. M. Hundt (Ed.). *Personality and the behavior disorders*. (pp. 333-378). Roland Press.
- Lim, C. C., & Goh, Y. N. (2019). Investigating the purchase intention toward healthy drinks among urban consumers in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 1-17.
- Lou, X., & Li, L. M. W. (2023). The relationship of environmental concern with public and private pro-environmental behaviours: A pre-registered meta-analysis. *European Journal of Social Psychology*, 53(1).
- Migual, P., Coelho, F., & Bairrada, C. (2023). Modelling attitude towards consumption of vegan products. *Sustainability*, 13(1), 9.
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Social Science & Medicine*, 60(2), 433-7.
- Pandey, S., Ritz, C., & Perez-Cueto, F. J. A. (2021). An application of the theory of planned behaviour to predict intention to consume plant-based yogurt alternatives. *Foods*, 10(1), 148. <https://doi.org/10.3390/foods10010148>
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5). <https://doi.org/10.1002/mar.20698>
- Petti, A., Palmieri, B., Vadalà, M., & Laurino, C. (2017). Vegetarianism and veganism: Not only benefits but also gaps. *Progress in Nutrition*, 19(3), 229-242. <https://doi.org/10.23751/pn.v19i3.5229>
- Pimentel, J. L. (2019). Some biases in Likert scaling usage and its correction. *International Journal of Science: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 45(1), 183-191.
- Rosenlöw, E., & Hansson, T. (2020). *Going for the plant-based (legen)dairy alternative? An exploratory study on consumer attitudes and purchase intentions towards plant-based dairy alternatives*. Unpublished doctoral dissertation, Jönköping University.
- Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Taylor & Francis Group, LLC.

- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Thanabordeekij, P., & Kittiya, P. (2023). Factors affecting purchase intentions of plant-based food products in Mueang Lampang. *Journal of ASEAN PLUS+ Studies*, 4(1).
- Ventura, B. A., von Keyserlingk, M. A. G., & Weary, D. M. (2015). Animal welfare concerns and values of stakeholders within the dairy industry. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28, 109–126.
- Wen, L. M., & Li, S. (2013). A study on the relationship amidst health consciousness, ecological affect, and purchase intention of green production. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 124-137.
- Wolf, C. A., & Tonsor, G. T. (2017). Cow welfare in the US dairy industry: Willingness-to-pay and willingness-to-supply. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 42(2), 164-179.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ต่อความ
ตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE, PERCEIVED RISK AND
TRUST IN THE INTENTION TO USE BATTERY ELECTRIC VEHICLES OF
CONSUMER IN BANGKOK

ปัทมาภรณ์ เกาทันท์ ยอดมณี เทพานนท์
Pattamaphorn Kowthan¹, Yodmanee Tepanon²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผ่านการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ และมูลค่าราคามีผลต่อ ความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม อุปนิสัยส่วนบุคคล หรือความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

คำสำคัญ: รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่, การยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้ความเสี่ยง, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจใช้

Abstract

The researcher analyzed consumers' intention to use battery electric vehicles with the aim of studying the factors affecting this intention in Bangkok. The objective of this research is to examine the factors of technology acceptance, perceived risk, and perceived trust that influence consumers' intention to use battery electric vehicles. A sample group of 400 consumers in Bangkok participated by completing online

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เขียนหลัก อีเมล: pattamaphorn.k@ku.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Corresponding Author, Email Address: pattamaphorn.k@ku.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เขียนหลัก อีเมล: yodmanee.t@ku.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Email Address: yodmanee.t@ku.th

questionnaires. Through multiple linear regression analysis, the study found that factors such as performance expectations, social influence, conditions of facilities, Hedonic Motivation, and price value affect consumers' intention to use battery electric vehicles in Bangkok. However, factors such as effort expectations, habit, perceived risk, and perceived trust did not influence consumers' intention to use battery electric vehicles in Bangkok according to the research results. These findings are beneficial to entrepreneurs, as they can utilize them in planning and managing their strategies to better meet the needs of their target market.

Keywords: Battery electric vehicles, Technology acceptance, Perceived risk, Trust, Intention to use

บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญและตระหนักถึงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงได้มีการร่วมมือกันและรณรงค์ตั้งเป้าหมายปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Carbon neutrality) ในปี ค.ศ. 2050 รวมทั้งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero) ในปี ค.ศ. 2065 ผ่านการดำเนินงานตามแผนพลังงานชาติ รวมทั้งยังมีการส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีที่มีผลต่อภาพรวมในการใช้พลังงาน เช่น รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ เนื่องจากรถยนต์ประเภทนี้ใช้กระแสไฟฟ้าจากแบตเตอรี่จ่ายตรงไปยังมอเตอร์ไฟฟ้า เพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนรถยนต์ ไม่มีการเผาไหม้เชื้อเพลิง 100% จึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีมติให้ออกนโยบายช่วยในเรื่องภาษีและเงินสนับสนุนเพื่อให้ราคารถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่นั้นถูกลง (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2565)

จากนโยบายของภาครัฐส่งผลทำให้ตั้งแต่ปี 2565 มียอดสะสมการจดทะเบียนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ในประเทศไทย (Battery Electric Vehicle : BEV) เพิ่มขึ้นทุกปี แต่เมื่อเทียบกับยอดการใช้รถยนต์ประเภทสันดาปภายในแล้ว ยังคงมีสัดส่วนที่ต่ำ (ศูนย์สารสนเทศยานยนต์, 2567; สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, 2567) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ภายในประเทศที่ยังคงมีอยู่ในจำนวนไม่มาก อีกทั้งจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการและปัจจัยที่นำไปสู่การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในอนาคต ของวิจัยกรุงศรี เบื้องต้นพบว่าปัญหาหลักที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้ที่ยังไม่เคยใช้ส่วนใหญ่ในไทย คือ ราคาที่ยังสูงกว่ารถยนต์สันดาปภายใน และความรู้ความเข้าใจต่อรถยนต์ไฟฟ้าที่ยังมีไม่มาก ขณะที่ประเด็นเรื่องการชาร์จนั้น หากผู้บริโภคได้ทดลองใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า อาจทำให้คลายความกังวลด้านการชาร์จได้

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า Indra Gunawan (2022), Dingni Wang และ Mucahit Ozden & Yung Po Tsang (2023) มีการศึกษาถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ในขณะที่ Huseyin Korkmaz & Akif Fidanoglu (2022) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ซึ่งผลที่ได้ค้นพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ก็มีผลต่อการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่เช่นกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้มีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและความสำคัญของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะที่ปัจจุบัน ความต้องการใช้รถยนต์แบบดังกล่าวภายในประเทศยังมีไม่แพร่หลาย จึงเกิดความสนใจและเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำการศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค อีกทั้งรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เป็นสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา

เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในธุรกิจรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนา เปลี่ยนแปลง และสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายเพื่อประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV)

1.1 รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV)

หมายถึง รถยนต์ที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อนแต่เพียงอย่างเดียว และไม่มีการทำงานร่วมกันกับเครื่องยนต์สันดาปภายใน ซึ่งเป็นการใช้พลังงานไฟฟ้าที่มีอยู่ในแบตเตอรี่ที่ได้รับมาจากการอัดประจุไฟฟ้าจากภายนอก โดยระยะทางการวิ่งของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าชนิดนี้จะขึ้นอยู่กับการออกแบบขนาดและชนิดของแบตเตอรี่ และเนื่องจากรถยนต์พลังงานไฟฟ้าชนิดนี้เป็นรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อนแต่เพียงอย่างเดียว ทำให้ไม่มีการปล่อยมลพิษ หรือ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ออกจากยานยนต์โดยตรงเลย แม้แต่นิดเดียว (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, 2564)

1.2 สถานการณ์รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ในประเทศไทย

จาก Trend การรักษ์โลก และนโยบายการส่งเสริมการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของภาครัฐ ทำให้ปัจจุบัน ประเทศไทยมีรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle : BEV) จำหน่ายในประเทศมากถึง 25 ยี่ห้อ และ 54 รุ่นหลัก (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้า, 2567) ซึ่งประกอบไปด้วยรถยนต์ที่มีสัญชาติ เยอรมัน, จีน, เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา, สวีเดน และไทย ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ โดยแต่ละรุ่นจะมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่หลักแสนไปจนถึงหลักสิบล้านบาท ซึ่งความแตกต่างของแต่ละรุ่นจะประกอบไปด้วย ระยะทางที่วิ่งได้สูงสุด ความเร็วในการชาร์จ และขนาดของแบตเตอรี่

จากนโยบายของภาครัฐที่มีการส่งเสริมให้เกิดการใช้และการผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ทำให้ยอดสะสมการจดทะเบียนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle : BEV) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นไป แต่ยังคงเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ไม่มาก เมื่อเทียบกับยอดสะสมการจดทะเบียนรถยนต์สันดาปภายใน (ศูนย์สารสนเทศยานยนต์, 2567)

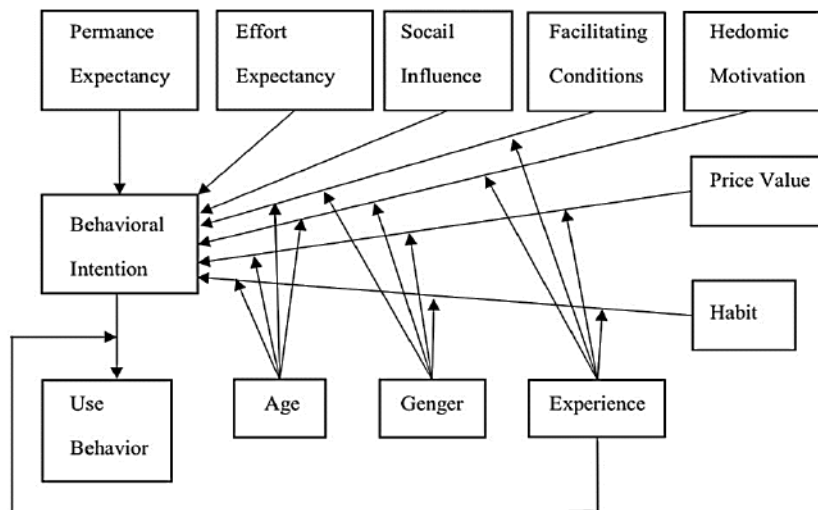
2. ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

เป็นทฤษฎีที่พัฒนาทฤษฎีรวมของการต่อ ยอดมาจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งนำเสนอโดย Venkatesh และคนอื่น ๆ ปี 2003 (อ้างอิงใน สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุภัทร, 2555) โดยนำพื้นฐานความสัมพันธ์ที่เด่นชัดของปัจจัยต่างๆ จาก 8 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
3. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
4. ตัวแบบจำลองการใช้ประโยชน์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU)
5. ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI)

6. แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model: MM)
7. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT)
8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined-TAM-TPB)

โดย Venkatesh (2003) นำมาใช้พัฒนาแบบจำลองเพื่อใช้ในการอธิบายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และต่อมาได้มีการพัฒนาแบบจำลองทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น มาเป็นทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) โดยมีการเพิ่มเติมปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) มูลค่าราคา (Price value) และความเคยชิน (Habit) (Venkatesh et al., 2012) ทำให้มีปัจจัยหลักทั้งหมด 7 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) มูลค่าราคา (Price value) และความเคยชิน (Habit) สำหรับปัจจัยเสริม 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) และประสบการณ์ (Experience) จะเกิดเป็นความสัมพันธ์ใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ผ่านทางปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ (1) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (2) แรงจูงใจด้านความชอบ (3) มูลค่าราคา และ (4) อุปนิสัยส่วนบุคคล หรือ ความเคยชิน (Venkatesh et al., 2012) ทั้งนี้สามารถสรุปปัจจัยหลักของแบบจำลองทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) ที่มา: Venkatesh et al. (2012).

1. ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่า การใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี ความสามารถของระบบที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลของงาน เพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิต และช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้
2. ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectation) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งานทั้งในด้านความซับซ้อนของระบบ ความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ และระยะเวลาในการเรียนรู้

3. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social influence) หมายถึง การรับรู้ปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งเชื่อว่าบุคคลควรมีการใช้งานเทคโนโลยี

4. ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ทั้งในด้านความพร้อมในการใช้งานและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) หมายถึง ความชอบ หรือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

6. ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price value) หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน

7. ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล หรือ ความเคยชิน (Habit) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาในอดีตและได้เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นอุปนิสัยส่วนตัว

3. ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

สริตา ชาญเจริญผล (2563) การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความสูญเสียในการติดตามผลลัพธ์ที่ต้องการ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการผสมผสานกันของความไม่แน่นอน กับความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ร้ายแรงที่จะตามมาภายหลัง (Ko et al., 2004) ซึ่งความเสี่ยงสามารถวัดได้ด้วยการรับรู้เหตุการณ์อันตรายที่เกิดขึ้น (Featherman & Pavlov, 2002) โดยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจะลดความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อ (Barnes et al., 2007; Kim et al., 2008) ความหมายเป็นไปในทางเดียวกับ การรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจะเป็นอุปสรรคต่อความ ตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

กษมา จินกุล (2562) การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญและไม่สามารถรู้ถึงผลลัพธ์ที่ตามมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และวัฒนธรรม โดยมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงและต่ำแตกต่างกันไป (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) และ การรับรู้ความเสี่ยงคือ การรับรู้ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดและไม่ชัดเจน โดยแสดงในรูปแบบของความปลอดภัยในการการใช้งาน การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ การนำเสนอข้อมูลสินค้าจนนำไปสู่ไม่พอใจ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่ใช้งานอีกต่อไป

Ennew et al. (2006) ได้ศึกษามิติเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อของผู้ใช้บริการว่าจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควรจะเป็น

2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้ใช้บริการ อาจได้รับความปลอดภัยของระบบ

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกละเมิดหรือลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับทศนคติ ความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไม่ให้รั่วไหลด้วยเช่นกัน

สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความไม่แน่นอนหรือความสูญเสียที่อาจเป็นไปได้ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจและความตั้งใจใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ และน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระในรอบแนวความคิด

4. ทฤษฎีความไว้วางใจ (Perceived trust)

อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี (2552) กล่าวว่า ความไว้วางใจไม่ใช่ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตที่แน่นอนและไม่แน่นอน ซึ่งความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งเสริม

ให้แต่ละคนปรับตัวเข้าสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนคนที่อยู่ในชุมชนเดียวกับเรา รวมถึงคนที่เราเชื่อว่ามีบางสิ่ง
ที่เหมือนกับเรา เช่น สมาชิกในกลุ่มศีลธรรม กลุ่มศาสนา เชื้อชาติ เพศ อายุ มีความถนัดในด้านเดียวกับเรา
ความไว้วางใจเป็นเหมือนบทบาททางสังคมของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งที่เป็นข้อสังเกตได้ว่ามีความไว้วางใจอยู่ก็คือ
มีผู้รับผิดชอบซึ่งสามารถบังคับและควบคุมได้

Crotts & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจ ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง
ว่าจะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่ออีกฝ่ายหนึ่งในลักษณะที่ให้ประโยชน์สูงสุดกับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับ
ความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการ มีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ
จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการทางด้านค่าใช้จ่าย มาตัดสินใจ
เพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ คือ ความไว้วางใจจากการที่ฝ่ายหนึ่งจะสามารถทำการตรวจสอบ
การกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ ตามความสามารถว่า มีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่ง
ได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน คือ ความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายที่มีให้ต่อกัน หมายถึง ฝ่ายหนึ่ง
มีความไว้วางใจให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

Kim et al. (2008) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)
กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภค
เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเป็นปัจจัย
ที่ช่วยกำหนดความสำเร็จของผู้ให้บริการ

Moorman et al. (1992) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อผู้ที่จะทำการแลกเปลี่ยน
ด้วย กล่าวคือ การรับรู้ว่าคุณค่าจะมีความเชื่อมั่นต่อบริษัท ซึ่งความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อลูกค้าพิจารณา
ผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะวางใจต่อกัน โดยความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น
เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง ซึ่งการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นนั้น ผู้ให้บริการ
จะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุ
วัตถุประสงค์ ซึ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้และความสำเร็จของธุรกิจ

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค

Ajzen & Fishbein (2010) ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมการใช้งาน
โดยความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งหากบุคคลมีความตั้งใจและความพยายามมากเพียงใด
ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ก็มีมากขึ้นเท่านั้น

Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจ จะบ่งบอกว่าบุคคลมีการวางแผนมากน้อยเพียงใด
ในการแสดงออกถึงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนั้นจะอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาส
ที่เหมาะสม จึงจะแสดงพฤติกรรมออกมาที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ดังนั้นความตั้งใจจะสามารถนำไปสู่การกระทำ
ของพฤติกรรมบุคคลได้ ซึ่งหากวัดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้แล้ว ก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรม
ได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

Engel et al. (1995) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจใช้ได้นั้น จะต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่จะใช้กำหนดความตั้งใจ
ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล หรือ ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมใด

พฤติกรรมหนึ่งออกมา ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของตัวกระตุ้นที่จะสามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าและทำให้เกิดความตั้งใจใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจ หมายถึง การแสดงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจที่จะกระทำการใด ๆ กระทำการหนึ่ง จะต้องผ่านการมีแบบแผนและใช้ความพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนั้น จะอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสมแล้วบุคคลนั้นจึงจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ซึ่งความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมใด ๆ พฤติกรรมหนึ่งออกมา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hamed Khazaei (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของนวัตกรรมส่วนบุคคลและมูลค่าราคาต่อความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศมาเลเซีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 498 คน จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านมูลค่าราคา และด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศมาเลเซียอย่างมีนัยสำคัญ

Indra Gunawan (2565) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 526 คน จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา อุปนิสัยส่วนบุคคล หรือ ความเคยชิน และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญ

Irfanto & Aprilianty (2565) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และอุปนิสัยส่วนบุคคล หรือ ความเคยชิน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศอินโดนีเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Korkmazand & Fidanoglu (2565) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้ใช้ระบบขนส่งสาธารณะแบบอัตโนมัติ (APTS) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 คน จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล หรือ ความเคยชิน และด้านความไว้วางใจและความปลอดภัย ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้และการยอมรับของผู้ใช้ระบบขนส่งสาธารณะแบบอัตโนมัติ (APTS) อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา และการรับรู้ความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้

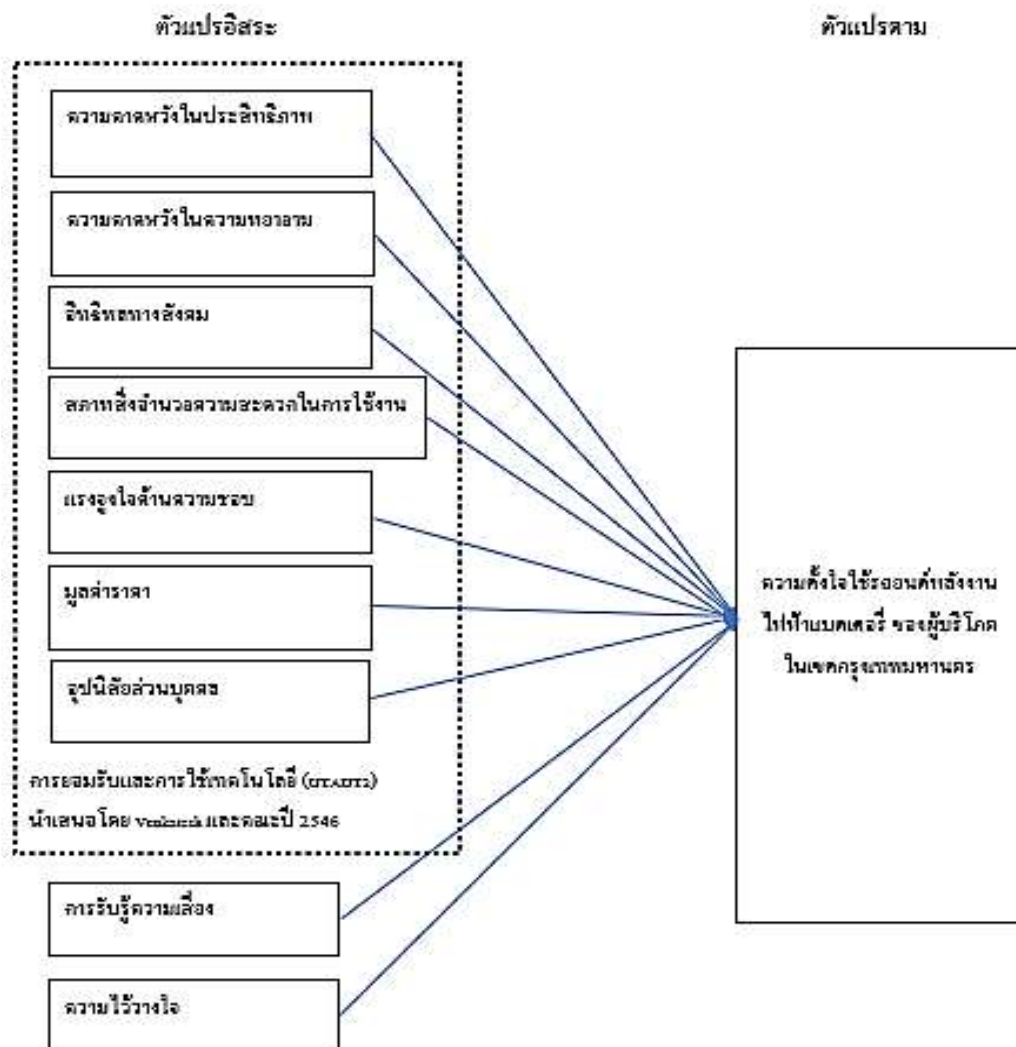
Manutworakit & Choocharukul (2565) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความชอบ และความกังวลในสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Zheng (2565) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 498 คน จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และ บรรทัดฐานทางสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญ

Wang et al. (2566) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในประเทศจีน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 348 คน จากผลการวิจัยพบว่าด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านอิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มูลค่าราคา และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญ

7. กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทบทวนวรรณกรรม ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

8. สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

H1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H2: ความคาดหวังในความพยายาม มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H3: อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H4: สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H5: แรงจูงใจด้านความชอบ มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H6: มูลค่าราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H7: อุปนิสัยส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H8: การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H9: ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่เคยใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ แต่เคยมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลประมาณ จำนวน 6 แสนคน (อ้างอิงจำนวนศูนย์สารสนเทศยานยนต์, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ไม่เคยใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ แต่เคยมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างศึกษาเป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างและกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane, 1973) จากการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ในการศึกษาจริงสามารถเก็บตัวอย่างได้จำนวน 400 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ แต่เคยมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการใช้เครื่องมือผ่านการเก็บแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็น “ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่เคยใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ แต่เคยมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล”

ส่วนที่ 2: เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end questionnaire)

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา และความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Linkert's scale (บุญชม ศรีสะอาด, 1992)

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Linkert's scale (บุญชม ศรีสะอาด, 1992) และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และทำการพิจารณาคุณภาพแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูล ค่า Cronbach's alpha ที่ได้จากการทดสอบเบื้องต้นเท่ากับ .808 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .70 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1970 : อ้างอิงใน กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2564)

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ บน Google Form ส่งผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น จากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่เคยใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ แต่เคยมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 400 ชุด

4.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้เพื่อการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง หรือประชากรที่เราศึกษา ใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยทางสถิติ เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	197	49.25
หญิง	203	50.75
อายุ		
18 - 30 ปี	111	27.75
31 - 40 ปี	117	29.25

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
41 - 50 ปี	94	23.50
51 - 60 ปี	51	12.75
60 ปีขึ้นไป	27	6.75
ระดับการศึกษา (ที่สำเร็จการศึกษาแล้ว)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.50
ปริญญาตรี	275	68.75
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.75
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	17.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	227	56.75
ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน/เกษียณ	36	9.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท	20	5.00
15,001 - 30,000 บาท	139	34.75
30,001 - 50,000 บาท	125	31.25
50,001 - 75,000 บาท	57	14.25
75,001 - 100,000 บาท	30	7.50
มากกว่า 100,000 บาท	29	7.25
สถานภาพ		
โสด	204	51.00
แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	179	44.75
หม้าย	17	4.25
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
อยู่คนเดียว	40	10.00
2 - 4 คน	281	70.25
5 - 7 คน	74	18.50
มากกว่า 7 คน	5	1.25

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 203 คน หรือร้อยละ 50.75 ของทั้งหมด อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 117 คน หรือ ร้อยละ 29.35 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 275 คน หรือ ร้อยละ 68.75 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน หรือ ร้อยละ 56.75 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 139 คน หรือ ร้อยละ 34.75 สถานภาพ โสด จำนวน 204 คน หรือ ร้อยละ 51.00 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 4 คน จำนวน 281 คน หรือ ร้อยละ 70.35 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรี

ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้าน การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี			
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	3.78	.742	มาก
ความคาดหวังในความพยายาม	3.77	.774	มาก
อิทธิพลทางสังคม	3.51	.870	มาก
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	3.43	.863	มาก
แรงจูงใจด้านความชอบ	3.69	.750	มาก
มูลค่าราคา	3.67	.734	มาก
อุปนิสัยส่วนบุคคล หรือความเคยชิน	3.64	.750	มาก
การรับรู้ความเสี่ยง	3.70	.807	มาก
ความไว้วางใจ	3.79	.790	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านความไว้วางใจ มากที่สุด มีระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ด้านมูลค่าราคา ด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล หรือความเคยชิน ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ [3.78, 3.77, 3.70, 3.69, 3.67, 3.64, 3.51, 3.43] ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้าน การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2)		
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	.402	2.490
ความคาดหวังในความพยายาม	.553	1.810
อิทธิพลทางสังคม	.460	2.174
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	.512	1.952
แรงจูงใจด้านความชอบ	.514	1.945
มูลค่าราคา	.517	1.934
อุปนิสัยส่วนบุคคล หรือความเคยชิน	.605	1.654
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง		
การรับรู้ความเสี่ยง	.595	1.680
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ		
ความไว้วางใจ	.558	1.793

จากตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา อุปนิสัยและความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ .402, .553, .460, .512, .514, .517, .605, .595 และ .558 และค่า VIF มีค่าเท่ากับ 2.490, 1.810, 2.174, 1.952, 1.945, 1.934, 1.654, 1.680 และ 1.793 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Steven et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า .01 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม หรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ของปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่านัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	-.361	.211		-1.710	.088
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	.333	.066	.269	5.017	.001***
ความคาดหวังในความพยายาม	.095	.054	.081	1.763	.079
อิทธิพลทางสังคม	.189	.053	.180	3.587	.001***
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	.144	.050	.135	2.848	.005***
แรงจูงใจด้านความชอบ	.147	.058	.121	2.541	.011**
มูลค่าราคา	.214	.059	.172	3.633	.001***
อุปนิสัยส่วนบุคคล หรือความเคยชิน	-.080	.053	-.066	-1.501	.134
การรับรู้ความเสี่ยง	-.062	.050	-.055	-1.242	.215
ความไว้วางใจ	.071	.053	.061	1.347	.179
*R มีค่าเท่ากับ .741		R Square มีค่าเท่ากับ 0.548			
Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.538		Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ .622			

หมายเหตุ **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 เมื่อได้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ มูลค่าราคา อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความชอบ และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ [.001, .001, .001, .011, .005] ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ [.333, .214, .189, .147, .144] ตามลำดับ โดยความคาดหวังในความพยายาม อุปนิสัยส่วนบุคคล หรือความเคยชิน ความไว้วางใจ และ การรับรู้ความเสี่ยง มีค่า Sig. เท่ากับ [.079, .134, .179, .215] ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ มูลค่าราคา อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจ

ด้านความชอบ และ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า R มีค่าเท่ากับ 0.741 ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.548 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค มีร้อยละ 54.8 อีกร้อยละ 45.2 เป็นปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค

สรุปและอภิปรายผล

สำหรับผลการศึกษานี้ พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ และมูลค่าราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของหลายๆ ท่าน อย่างงานวิจัยของ Khazaei (2019), Gunawan (2022), Irfanto & Aprilianty (2022), Manutworakit & Choocharukul (2022), Zheng (2022), Wang et al. (2023) ซึ่งผลที่ได้ นั้น ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค โดยสามารถอภิปรายได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพในการใช้งานของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่ารถยนต์พลังงานไฟฟ้าดังกล่าว จะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้มากขึ้น

2. ความคาดหวังในความพยายาม ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Irfanto & Aprilianty (2022) และงานวิจัยของ Wang et al. (2023) ซึ่งผลที่ได้ นั้น ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค โดยสามารถอภิปรายได้ว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ เนื่องจากรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่มีหลักการการใช้งานขั้นพื้นฐานไม่แตกต่างกับรถยนต์สันดาปภายใน รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ภายในรถ ที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้อย่างง่ายดายเช่นเดียวกันกับฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ของรถยนต์สันดาปภายใน

3. อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khazaei (2019), Manutworakit & Choocharukul (2022) และงานวิจัยของ Wang et al. (2023) ซึ่งผลที่ได้ นั้น ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค โดยสามารถอภิปรายได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านอิทธิพลทางสังคม เนื่องจากปัจจุบันทุกๆ ครอบครัวมักจะมีรถยนต์ส่วนบุคคลไว้ใช้ภายในครอบครัวเฉลี่ยครอบครัวละ 2 คัน ซึ่งการตัดสินใจใช้รถยนต์ประเภทต่างๆ นั้น ขึ้นอยู่กับความเห็นชอบร่วมกันของคนภายในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ จึงจะเริ่มตัดสินใจใช้ในที่ที่สุด

4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gunawan (2022) และงานวิจัยของ Wang et al. (2023) ซึ่งผลที่ได้ นั้น ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค โดยสามารถอภิปรายได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและก้าวไกล ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ดังนั้นหากค่ายรถยนต์ต่างๆ มีสถานีอัดประจุไฟฟ้าที่เพียงพอต่อความต้องการใช้และมีสถานที่จำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ก็จะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจใช้ในที่ที่สุด

5. แรงจูงใจด้านความชอบ มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gunawan (2022) และงานวิจัยของ Manutworakit & Choocharukul (2022) ซึ่งผลที่ได้นั้น ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ มีผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจด้านความชอบ เนื่องจากปัจจุบันรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่มีวางจำหน่ายภายในประเทศให้เลือกหลากหลายค่าย ดังนั้นรูปแบบลักษณะที่แปลกใหม่และทันสมัยของรถยนต์จึงมีความสำคัญต่อความชอบของผู้บริโภค

6. มูลค่าราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khazaei (2019), Gunawan (2022) และงานวิจัยของ Wang et al. (2023) ซึ่งผลที่ได้นั้น ปัจจัยด้านมูลค่าราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านมูลค่าราคา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ซึ่งหากรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่มีราคาที่สมเหตุสมผลได้ และมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าดังกล่าวในที่สุด

7. อุปนิสัยส่วนบุคคล หรือความเคยชิน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล หรือความเคยชิน ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ เนื่องจากการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคต้องอาศัยองค์ความรู้ใหม่ๆ อาทิเช่น ด้านเครื่องยนต์ อุปกรณ์ และการซ่อมบำรุงที่แตกต่างจากรถยนต์ประเภทสันดาปเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า กล่าวคือผู้บริโภคคาดหวังอัตราประโยชน์ใหม่ๆจากรถยนต์ไฟฟ้า แม้ว่ารถยนต์ดังกล่าวจะไม่ใช้รถยนต์ประเภทสันดาปเดิม ที่ผู้บริโภคเคยใช้ในชีวิตประจำวัน

8. การรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Korkmazand & Fidanoglu (2022) ซึ่งผลที่ได้นั้น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ เนื่องจากปัจจุบันการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ยังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ไม่นาน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน และมุ่งเน้นอัตราประโยชน์ของการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเชิงเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับข่าวสารแต่เพียงสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานและตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากที่สุด จึงหันไปให้ความสนใจในประเด็นด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน มากกว่า ประเด็นในเรื่องความเสี่ยงของเทคโนโลยีหรือความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่บนท้องถนน

9. ความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zheng & Gao (2021) และงานวิจัยของ Korkmazand & Fidanoglu (2022) ซึ่งผลที่ได้นั้น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ค่ารถยนต์ต่าง ๆ จึงมีการเลือกสรรเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน เพื่อแข่งขันกันในการดึงดูดลูกค้า ประกอบกับปัจจุบันค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม และหันมาทยอยวางจำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ทำให้มีรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ให้เลือกหลากหลายแบรนด์ ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นภาพลักษณ์ของค่ายรถยนต์มากนัก แต่จะหันไปให้ความสำคัญกับประเด็นของประสิทธิภาพในการใช้งานและรูปลักษณะของรถยนต์ที่ดึงดูดความสนใจของตนได้มากกว่านั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ข้อสรุปว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ และด้านมูลค่าราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะในครั้งนี้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้จำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่หรือภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ ควรให้ความสำคัญกับการวางแผน และการพัฒนารถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ความคาดหวังในประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นประเด็นที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และแรงจูงใจด้านความชอบในเรื่องของรูปลักษณ์ของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่น่าสนใจ ซึ่งที่มิวิจัยและพัฒนาของค่ายรถยนต์ควรให้ความสนใจและตระหนักถึงประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าว อีกทั้งควรให้ความสำคัญในเรื่องของต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้งาน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้รู้สึกว่าการราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่สามารถจับต้องได้และคุ้มค่างับมูลค่าที่จ่ายไป

2. ผู้ประกอบการควรเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและอรรถประโยชน์ของการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้ และเพื่อชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าในการใช้งานของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง

3. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ จะพบว่าความตั้งใจใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลทางสังคมหรือความเห็นชอบจากคนภายในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการและค่ายรถยนต์ต่างๆ จึงควรมีการออกแบบและพัฒนารถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ให้มีความเหมาะสมและตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มคนที่มีครอบครัวให้ตีมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนในการขยายสถานีอัดประจุไฟฟ้าให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย และมีจุดบริการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะถ้าหากสถานีอัดประจุไฟฟ้ามีจำนวนมากขึ้นและเพียงพอต่อผู้ใช้งาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในขอบเขตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น เขตปริมณฑลโดยรอบกรุงเทพมหานคร และสามารถเพิ่มตัวแปรอิสระให้มากยิ่งขึ้น เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ โดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการใช้งาน

3. การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ผลการศึกษาสามารถระบุได้เพียงว่าข้อสมมติฐานใดบ้างถูกให้การยอมรับ หรือ ถูกปฏิเสธเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้ทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลว่าปัจจัยในแต่ละด้านนั้นมีข้อมูลเชิงลึกอย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นการยืนยันและสนับสนุนข้อมูลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกษมา จินกุล. (2562). วิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2565). *อยากมีรถอีวีสักคันต้องทำยังไง มาตรการรัฐหนุนตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้าสดใส*. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.thairath.co.th/money/economics/analysis/2375716>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง). สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- วิจัยกรุงศรี. (2565). *รถยนต์ไฟฟ้า: ความต้องการและโอกาสที่กำลังมาถึง*. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ev-survey-22>,
- ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. (2567). *ยอดสะสมการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ประเภทสันดาปภายใน ปี 2563 – 2567*. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2567, จาก <https://data.thaiauto.or.th/auto/auto-stat/auto-registration/stat-auto-registration-energy-menu.html>
- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2567). *รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle : EV)*. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2566, จาก http://www.evat.or.th/15708266/ev--technology?fbclid=IwAR2px1oJ649Pkcoyh_CukvzKOYnfBiSiXNm28Xc-GtMIDZNSN92RsTQ1Qw
- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2567). *สถานะปัจจุบันของยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2567, จาก [https://Electric Vehicle Association of Thailand \(evat.or.th\)](https://Electric Vehicle Association of Thailand (evat.or.th))
- สรिता ชาญเจริญลาภ. (2563). *การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1), 1-21.
- หฤทัย พลหงส์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศร. (2552). *ผลกระทบของศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยืดหยุ่น เชิงกลยุทธ์ และศักยภาพทางการสร้างควมไว้วางใจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Ajzen, & Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall Inc.
- Cronbach, Lee Joseph. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. Harper.
- Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 388-410.
- Eengel, J., Blackwell, R., and Miniard, P. (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). "Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research." Reading. Addison-Wesley.
- Hamed Khazaei. (2019). The Influence of Personal Innovativeness and Price Value on Intention to Use of Electric Vehicles in Malaysia. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(3), 483-494.
- Hao Zheng & Hongyan Gao. (2021). The Research on Influencing Factors of Autonomous Vehicle Usage Behavior: Root Analysis Based on UTAUT2 Model. *Journal of Physics: Conference Series*, 1910(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1910/1/012057>

- Huseyin Korkmaz, Akif Fidanoglu, Salih Ozcelik, & Abdullah Okumus. (2022). User acceptance of autonomous public transport systems: Extended UTAUT2 model. *Journal of Public Transportation*, 24, 1-14 <https://doi.org/10.5038.2375-0901>.
- Indra Gunawan, Anak Agung Ngurah Perwira Redi, Ahmad Arif Santosa, Meilinda Fitriani Nur Maghfiroh, Andante Hadi Pandyaswargo, & Adji Candra Kurniawan. (2022). Determinants of Customer Intentions to Use Electric Vehicle in Indonesia: An Integrated Model Analysis. *Sustainability*, 14(4). <https://doi.org/1972.10.3390>.
- Irfanto & Aprilianty. (2022). Assessing Indonesian consumer adoption of electric vehicles using the extended UTAUT2 model. *International Journal of Business and Economy*. 4(3), 74-87.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Phasiri Manutworakit & Kasem Choocharukul. (2022). Factors Influencing Battery Electric Vehicle Adoption in Thailand—Expanding the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology’s Variables. *Sustainability*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148482>
- ShiYong Zheng et al. (2022). Identifying Intention-Based Factors Influencing Consumers’ Willingness to Pay for Electric Vehicles: A Sustainable Consumption Paradigm. *Sustainability*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416831>
- Stevens, J. P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. Taylor & Francis Group, LLC.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd Ed.). Harper and Row.

การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรและ
การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย
**ANALYSIS OF PROFITABILITY AND PERFORMANCE EVALUATION
OF THE THAI LIFE INSURANCE BUSINESS**

บุลภรณ์ คล้อยคล้าย บุษยาศจี พวงเงิน
Bulaporn Kloykly¹, Busayasachee Puang-ngern²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจประกันชีวิตไทย และวิเคราะห์การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย โดยศึกษาความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันชีวิตไทยผ่านแบบจำลองทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ความสามารถในการทำกำไรจากกิจกรรมการลงทุน (INP) และความสามารถในการทำกำไรจากการรับประกันภัย (UWP) รวมไปถึงวิเคราะห์การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย โดยใช้แบบจำลอง CAMEL และวิเคราะห์ GRA โดยคำนวณเกรดความสัมพันธ์เชิง Grey เพื่อจัดอันดับผลการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตไทย โดยศึกษาข้อมูลบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่มีข้อมูลทางการเงินตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ. 2565 รวมทั้งสิ้น 19 บริษัท

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเบี่ยงประกันภัยรับ, ผลประโยชน์จ่ายตามกรมธรรม์ประกันภัยและค่าสินไหมทดแทนสุทธิ, หนี้สินจากสัญญาประกันภัย, จำนวนเบี้ยประกันภัยรับตรงการประกันภัยประเภทสามัญ, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, หนี้สินรวม, สินทรัพย์รวม และอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย พบว่าบริษัทที่ได้คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 - 2565 สูงที่สุด ได้แก่ บริษัท A โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.058 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ บริษัท S โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.035 คะแนน

คำสำคัญ: ประกันชีวิต, ความสามารถในการทำกำไร, ประสิทธิภาพการดำเนินงาน, แบบจำลอง CAMEL, การวิเคราะห์ GRA

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เขียนหลัก อีเมล: 6480441126@student.chula.ac.th
Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, Corresponding Author, Email Address:
6480441126@student.chula.ac.th

² คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีเมล: busayasachee@cbs.chula.ac.th
Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, Email Address: busayasachee@cbs.chula.ac.th

Abstract

The aim of the research was to analyze the profitability and performance of the Thai life insurance industry. The study assessed the profitability of Thai life insurance companies using three models: return on asset (ROA), investment activity profitability (INP), and underwriting profitability (UWP). Additionally, the study evaluated the performance of the Thai life insurance industry using the CAMEL model and GRA analysis, ranking the companies based on grey correlation grade. Data from 19 life insurance companies in Thailand from 2018 to 2022 was analyzed.

The study revealed that key factors affecting profitability in the Thai life insurance industry included gross premiums written, benefit payments, insurance claims, insurance contract liabilities, direct premiums for ordinary insurance, operating expenses, total liabilities, total assets, and interest rates on government bonds. The evaluation of performance in the sector showed that Company A had the highest average score between 2018-2022, with a score of 0.058, while Company S had the lowest average score of 0.035.

Keywords: Life insurance, Profitability, Operational efficiency, CAMEL model, Grey Relation Analysis (GRA)

บทนำ

ในปัจจุบันประชากรโลกต่างต้องเผชิญกับ ความเสี่ยง ความเสียหาย ความสูญเสีย จากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปจากสิ่งรอบๆ ตัว ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงนั้นจะมากหรือน้อย ซึ่งความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่พบได้ในช่วงเวลาที่ผ่านมามี คือ ความเสี่ยงต่อการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งด้านชีวิต รายได้ และทรัพย์สินต่อประชากรโลกเป็นจำนวนมาก ประกันชีวิตเป็นเครื่องมือบริหารความเสี่ยง ที่ให้ความคุ้มครองชีวิต สร้างวินัยการออม เป็นสินทรัพย์ให้กับครอบครัวทันทีในเวลาที่เกิดเหตุไม่คาดคิด ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตไทยมีอัตราการเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2556 - 2561 จนมาถึงปี 2562 ที่เผชิญความผันผวนจากสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศและเศรษฐกิจโลก ที่กระทบต่ออัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทนการลงทุนต่ำ ส่งผลให้ภาคธุรกิจประกันมีการเร่งปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและ Lifestyle ของลูกค้า ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ประกันภัยช่องทางการขายและบริการ เพื่อให้สามารถรองรับตอบโจทย์ทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีการบริหารจัดการ Portfolio ของบริษัทประกันชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

บริษัทประกันชีวิตมีส่วนประกอบของกำไรอยู่ 2 ส่วน โดยส่วนแรกเรียกว่า Underwriting profit ซึ่งเกิดจากการพิจารณารับความเสี่ยงเข้ามาและการบริหารจัดการความเสี่ยงให้เกิดกำไร ส่วนที่สองคือ Investment profit ซึ่งบริษัทจะกำหนดเป้าหมายว่าแต่ละแบบประกันควรจะมีผลตอบแทนจากการลงทุนเท่าใด และหากบริษัทลงทุนได้ผลตอบแทนมากกว่าที่กำหนดไว้ จะเป็นกำไรในส่วนนี้ (พิเชฐ เจียรณณวิสิณ, 2561)

ธุรกิจประกันเป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง บริษัทประกันควรจำเป็นต้องมีระบบเตือนภัยล่วงหน้า (Early warning system) โดยจะมีการวิเคราะห์ฐานะการเงินของบริษัท เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทมีเงินกองทุนเพียงพอต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและสะท้อนถึงฐานะทางการเงินที่มั่นคงของบริษัท ดังนั้นการสร้างระบบเตือนภัยล่วงหน้าจะเป็นการนำอัตราส่วนทางการเงินมาพยากรณ์โอกาสที่บริษัทประกันชีวิตจะล้มเหลวทางการเงินมาใช้ตรวจสอบฐานะการเงินของบริษัทประกันชีวิต เพื่อเป็นการส่งสัญญาณเตือนภัยทางการเงินให้กับบริษัท ในการลดจำนวนบริษัทที่จะล้มเหลวทางการเงินและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ในงานวิจัยนี้จึงมีการประยุกต์ใช้แบบจำลอง CAMEL

และวิเคราะห์ Grey Relation Analysis (GRA) โดยคำนวณเกรดความสัมพันธ์เชิง Grey มาเป็นเครื่องมือนำวัดผลการดำเนินงานและการจัดอันดับ ซึ่งนำอัตราส่วนทางการเงินมาประเมินความมั่นคงทางการเงินในมุมมอง 6 มิติ

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันชีวิตไทยผ่านแบบจำลองทั้ง 3 ด้าน (Oscar Akotey et al., 2013) ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ความสามารถในการทำกำไรจากกิจกรรมการลงทุน และความสามารถในการทำกำไรจากการรับประกันภัย รวมไปถึงวิเคราะห์การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย โดยใช้แบบจำลอง CAMEL และวิเคราะห์ GRA โดยคำนวณเกรดความสัมพันธ์เชิง Grey เพื่อจัดอันดับผลการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจประกันชีวิตไทย
2. เพื่อวิเคราะห์การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร

ความสามารถในการทำกำไร หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการสร้างผลกำไร จะเกิดขึ้นเมื่อรายได้รวมเกินค่าใช้จ่ายทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่ง ความสามารถในการทำกำไรมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของกิจการ กำไรที่สูงย่อมแสดงให้เห็นได้ว่าบริษัทมีความมั่นคงสูง ความสามารถในการทำกำไรสะท้อนออกมาในรูปแบบของอัตราส่วนทางการเงิน อาทิเช่น กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ เป็นต้น

ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจประกันภัย หมายถึง รายได้เบี่ยงประกัน เมื่อหักการจ่ายค่าความเสียหายที่เกิดจากภัยของผู้ทำประกัน ซึ่งเรียกว่า ค่าสินไหมทดแทน จะเรียกว่า รายได้เบี่ยงประกันสุทธิ ซึ่งถ้ามีสัดส่วนสูงจะสะท้อนถึงผลของการดำเนินธุรกิจประกันภัย นอกจากนี้แหล่งรายได้หลักของธุรกิจประกันภัยมาจากรายได้จากการลงทุน เนื่องจากภัยที่ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกันของผู้ทำประกัน ทำให้รายได้เบี่ยงประกันที่ไม่ได้ถูกใช้ตั้งแต่อดีตที่ผ่านมาจะต้องนำมาลงทุนจึงต้องมีการจัดการลงทุนด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chen & Wong (2004) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดสุขภาพทางการเงินของบริษัทประกันภัยในเอเชีย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสถานะทางการเงินของบริษัทประกันภัยทั่วไป ประเทศในเอเชีย ได้แก่ ขนาดของบริษัท ประสิทธิภาพการลงทุน อัตราส่วนสภาพคล่องการเติบโตส่วนเกิน อัตราส่วนรวม และอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ ขนาดบริษัท การเปลี่ยนแปลงส่วนประสมสินทรัพย์ประสิทธิภาพการลงทุน และการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยยังกล่าวว่าเนื่องจากอุตสาหกรรมประกันภัยในประเทศต่าง ๆ ในเอเชียอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาที่แตกต่างกัน แต่ละบริษัทจึงจำเป็นต้องมีลักษณะเด่นที่ต่างกันไปด้วย

Zainudin et al. (2018) ได้ทำการศึกษายปัจจัยภายในเฉพาะของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำกำไรของบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับคัดเลือกใน 8 ประเทศในเอเชีย ได้แก่ จีน ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไทย และมาเลเซีย โดยศึกษาบริษัทประกันชีวิตในเอเชียเพื่อค้นหาปัจจัยร่วมที่มีส่วนทำให้เกิดผลกำไร จากการดำเนินการในกลุ่มตัวอย่างของบริษัทประกันชีวิตในเอเชีย ผลการศึกษาพบว่าขนาดของบริษัท ปริมาณเงินทุน และความเสี่ยงในการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันชีวิต สรุปได้ว่า ปริมาณเงินทุนส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันชีวิตในเอเชีย รองลงมาคือขนาดบริษัท และความเสี่ยงในการรับประกันภัย

การวิเคราะห์ CAMEL ของบริษัทประกันชีวิต

แบบจำลอง CAMEL (Jayanthi, 2019) เป็นแบบจำลองที่ถูกนำมาใช้ในการประเมินผลประกอบการทางการเงินของบริษัทประกันภัยสำหรับมุมมองของผู้บริหารบริษัท โดยแบบจำลอง CAMEL ถูกสร้างตามหลักการสำคัญของการประกันภัย แบบจำลอง CAMEL ประกอบไปด้วย 6 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง (C: Capital adequacy)

ความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยงหรือความเข้มแข็งของเงินทุน เป็นการวิเคราะห์ความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แหล่งเงินทุนที่สามารถรองรับ หรือป้องกันผลกระทบจากความเสียหายทางด้านธุรกิจ และการเงินที่เกิดขึ้นกับบริษัทประกันชีวิต ความเพียงพอและความเข้มแข็งของเงินทุนเน้นแหล่งเงินทุนภายในบริษัทประกันชีวิตเป็นหลัก การมีทุนของบริษัทประกันชีวิตเพียงพอกับความเสียหายต่าง ๆ ละทุนของบริษัทประกันชีวิตควรมีลักษณะที่ไม่สามารถถอนได้และไม่ผูกพันที่จะจ่ายผลตอบแทน หากเงินทุนภายนอก (เงินกู้ยืม) มากกว่าทุนของบริษัทแสดงว่าทุนของบริษัทประกันชีวิตไม่เพียงพอและมีภาระผูกพันทางการเงิน ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตต้องเพิ่มความระมัดระวังในการใช้ทุนเพื่อสร้างรายได้รองรับ

มิติที่ 2 คุณภาพของสินทรัพย์ (A: Asset quality)

คุณภาพของสินทรัพย์เป็นการวิเคราะห์ว่าสินทรัพย์ที่ลงทุนได้ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัทประกันชีวิตอย่างไร และได้ถูกใช้ไปอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ สินทรัพย์ที่จะวัดประสิทธิภาพ เช่น ลูกหนี้ และสินทรัพย์รวม การลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงหรือไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือลงทุนจมอยู่ในสินทรัพย์ที่เกินความต้องการ อาจส่งผลถึงสภาพคล่องของบริษัทประกันชีวิต คุณภาพสินทรัพย์ที่ดีสามารถแปลงเป็นรายได้ หากอัตราสูงแสดงว่าคุณภาพสินทรัพย์ดีมีรายได้เข้ามา หากอัตราต่ำแสดงว่าสินทรัพย์ด้อยคุณภาพไม่ก่อให้เกิดรายได้ บริษัทประกันชีวิตต้องบริหารสินทรัพย์ดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพมีสภาพคล่อง

มิติที่ 3 ปัญหาการประกันภัยต่อและคณิตศาสตร์ประกันภัย (RA: Reinsurance and Actuarial issues)

ปัญหาการประกันภัยต่อและคณิตศาสตร์ประกันภัยแสดงให้เห็นถึงความสามารถของบริษัทในการรับเบี้ยประกันภัยและการจัดการความเสี่ยงผ่านการโอนย้ายความเสี่ยงไปยังผู้รับประกันภัยต่อโดยที่ความแตกต่างระหว่างเบี้ยประกันภัยรับและเบี้ยประกันภัยรับสุทธิบ่งบอกถึงปริมาณความเสี่ยงที่บริษัทโอนไปยังผู้รับประกันภัยต่อ ยิ่งความแตกต่างนี้มีค่าสูงเท่าใด ความเสี่ยงก็ยิ่งถูกส่งต่อไปยังผู้รับประกันภัยต่อมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน หากความแตกต่างนี้มีค่าต่ำ บริษัทก็ยิ่งแบกรับความเสี่ยงไว้เองมากขึ้น

มิติที่ 4 ความมั่นคงของการจัดการ (M: Management soundness)

ความมั่นคงของการจัดการเป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถของฝ่ายบริหารในการวางกลยุทธ์และจัดโครงสร้างองค์กรในการนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่กิจการเผชิญอยู่ การบริหารจัดการและโครงสร้างธุรกิจทุกธุรกิจต้องมีความสอดคล้องกัน ประเภทประกันชีวิตกับโครงสร้างธุรกิจมีความเหมาะสมสอดคล้องกันตาม พ.ร.บ. ประกันชีวิตชีวิตความสามารถในการบริหารงานและการควบคุมภายใน พิจารณาการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และมีระบบควบคุมภายในที่ดี ซึ่งมีผลต่อสภาพคล่อง และการทำกำไรของบริษัทประกันชีวิต บทบาทการบริหารในอนาคตต่อภาวะแข่งขันเพื่อเตรียมพร้อมวางแผนในอนาคต

มิติที่ 5 รายได้และความสามารถในการทำกำไร (E: Earnings and profitability)

การวิเคราะห์ถึงความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในธุรกิจที่ดำเนินอยู่ซึ่งจะประกอบไปด้วยการรักษาอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อกำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงานให้ต่ำและเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้นในแต่ละธุรกิจให้มากที่สุด รวมทั้งวิเคราะห์ถึงคุณภาพและแนวโน้มของกำไรในอนาคตของบริษัทประกันชีวิต ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายกำไร และคุณภาพกำไรจะขึ้นอยู่กับการบริหารในการควบคุมรายจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เปรียบเทียบรายได้กับค่าใช้จ่ายที่ละรายการว่ามีกำไรขั้นต้นหรือไม่ หากบริหารค่าใช้จ่ายดีมีประสิทธิภาพก็จะมีกำไรสูง

หากบริหารค่าใช้จ่ายไม่ดีไม่เหมาะสมกับรายได้ กำไรก็จะต่ำ รวมถึงอัตราค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อกำไร ก่อนหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้อยู่ในอัตราที่ต่ำ

มิติที่ 6 สภาพคล่อง (L: Liquidity)

สภาพคล่องหรือความเพียงพอต่อความต้องการใช้เงิน ความสามารถในการแปลงสินทรัพย์กลับเป็นเงินสด การที่เรามีสภาพคล่องสูง นั้นหมายความว่า สินทรัพย์ที่มีนั้นสามารถแปลงเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว สามารถอยู่ในรูปแบบสินทรัพย์ทางการเงินอย่างเงินสด เงินฝากออมทรัพย์ หรือในรูปแบบกองทุนรวม กองทุนตลาดเงิน เพราะสินทรัพย์เหล่านี้สามารถแปลงกลับเป็นเงินสดได้ ซึ่งก็คือการมีสินทรัพย์สภาพคล่องดำรงไว้เพียงพอต่อภาระผูกพันทางการเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Singh & Fatima (2017) ได้วิจัยเรื่องประเมินผลการปฏิบัติงานของบริษัท ไอซีซีไอ พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต จำกัด โดยใช้แบบจำลอง CAMEL วิเคราะห์อัตราส่วนต่าง ๆ เช่น อัตราส่วนเงินทุนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนเบี่ยงเบนภัยสุทธิต่อเบี่ยงเบนภัยรวม ฯลฯ ผ่านการทดสอบทางสถิติ โดยใช้การทดสอบตัวอย่างเปิดเผยว่าบริษัทไม่ได้รับการชดเชยตามสัดส่วนของสินทรัพย์รวมซึ่งเป็นตัวบ่งชี้สถานะทางการเงินที่สำคัญของบริษัท ผลการทดสอบในอัตราส่วนเดียวกันแสดงให้เห็นว่า ผลการดำเนินงานของ บริษัทมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

นราพร เพ็ชรวิเศษ (2559) ได้วิจัยเรื่องตัวแบบในระบบสนับสนุนการตัดสินใจการทำนายความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัทประกันชีวิต โดยศึกษาวิธีประเมินความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัทประกันชีวิตด้วย CAMELS score และสร้างตัวแบบทำนายความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัทประกันชีวิต โดยวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินตาม CAMELS analysis ในมุมมอง 6 มิติ คือ ความเพียงพอเงินกองทุน คุณภาพของสินทรัพย์ ความสามารถในการจัดการ การทำกำไร สภาพคล่อง และผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าสามารถทำนายความสามารถในการชำระหนี้ได้ตามค่าอัตราส่วนทางการเงิน เพื่อใช้เป็นข้อมูลตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันกับบริษัทที่มีความสามารถในการชำระหนี้

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลอง CAMEL ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่นำแบบจำลองมาใช้กับธุรกิจประกันชีวิต สามารถอธิบายถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานในแต่ละด้านผ่านแต่ละตัวอักษรในมุมมองแต่ละมิติได้ อีกทั้งในแต่ละตัวอักษรยังประกอบไปด้วยอัตราส่วนทางการเงิน ที่สามารถแสดงถึงศักยภาพของแต่ละอัตราส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงแต่ละมิติที่ดูได้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ Grey (GRA) เพื่อเป็นการนำขั้นตอนของการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ Grey มาพิจารณาถึงผลการดำเนินงานบริษัท มีดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Öner Kaya (2016) ได้วิจัยเรื่องประเมินประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัทประกันวินาศภัยที่ซื้อขายใน Borsa Istanbul ผ่านการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ Grey โดยวิเคราะห์อัตราส่วนเงินกองทุน อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนการดำเนินงาน และอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร จากการวิจัยพบว่าอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทประกันวินาศภัยมากที่สุดกล่าวได้ว่าอัตราส่วนการสูญเสียและอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรทางเทคนิคเป็นปัจจัยสำคัญระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร

Suvvari & Goyari (2019) ได้ศึกษาประสิทธิภาพทางการเงินโดยใช้การวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ Grey (GRA) สำหรับบริษัทประกันชีวิตในอินเดีย โดยใช้ตัวชี้วัดทั้งหมด 14 ตัว จากอัตราส่วนเงินกองทุน อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนการดำเนินงาน และอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร วิธีการที่ใช้คือ GRA เพื่อจัดอันดับตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่าจากการจัดอันดับบริษัทประกันภัยตามผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยที่ Shriram

Insurance อยู่ในอันดับแรกด้วยคะแนนระดับความสัมพันธ์ที่สูงกว่า ตามมาด้วยบริษัทต่างๆ เช่น IDBI Insurance, Sahara Insurance และ Life Insurance Corporation of India

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย นำข้อมูลมาจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ซึ่งประกอบด้วยบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่มีข้อมูลทางการเงิน ประกอบไปด้วย งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ. 2565 รวมทั้งสิ้น 19 บริษัท รวมไปถึงข้อมูลอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล ThaiBMA และผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. สมการที่ใช้ในการคำนวณการถดถอยเชิงพหุเป็นดังนี้

- ความสามารถในการทำกำไรจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 GPW_{it} + \beta_2 OPE_{it} + \beta_3 CLM_{it} + \beta_4 ICL_{it} + \beta_5 ORD_{it} + \beta_6 GRO_{it} + \beta_7 LIA_{it} + \beta_8 ASS_{it} + \beta_9 INR_t + \beta_{10} GDP_t + \varepsilon_{it}$$

- ความสามารถในการทำกำไรของกิจกรรมการลงทุน (INP)

$$INP_{it} = \beta_0 + \beta_1 GPW_{it} + \beta_2 OPE_{it} + \beta_3 CLM_{it} + \beta_4 ICL_{it} + \beta_5 ORD_{it} + \beta_6 GRO_{it} + \beta_7 LIA_{it} + \beta_8 ASS_{it} + \beta_9 INR_t + \beta_{10} GDP_t + \varepsilon_{it}$$

- ความสามารถในการทำกำไรจากการรับประกันภัย (UWP)

$$UWP_{it} = \beta_0 + \beta_1 GPW_{it} + \beta_2 OPE_{it} + \beta_3 CLM_{it} + \beta_4 ICL_{it} + \beta_5 ORD_{it} + \beta_6 GRO_{it} + \beta_7 LIA_{it} + \beta_8 ASS_{it} + \beta_9 INR_t + \beta_{10} GDP_t + \varepsilon_{it}$$

โดยที่

ROA_{it} คือ ความสามารถในการทำกำไรจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ดูจากกำไรสุทธิได้หารด้วยสินทรัพย์รวมของบริษัท i ณ เวลา t

INP_{it} คือ ความสามารถในการทำกำไรจากกิจกรรมการลงทุน ดูจากรายได้จากการลงทุนสุทธิของบริษัท i ณ เวลา t

UWP_{it} คือ ความสามารถในการทำกำไรจากการรับประกันภัยของบริษัท i ณ เวลา t

GPW_{it} คือ เบี้ยประกันภัยรับรวมของบริษัท i ณ เวลา t

CLM_{it} คือ ผลประโยชน์จ่ายตามกรมธรรม์ประกันภัยและค่าสินไหมทดแทนสุทธิบริษัท i ณ เวลา t

OPE_{it} คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัท i ณ เวลา t

ICL_{it} คือ หนี้สินจากสัญญาประกันภัยของบริษัท i ณ เวลา t

ORD_{it} คือ จำนวนเบี้ยประกันภัยรับตรงการประกันภัยประเภทสามัญของบริษัท i ณ เวลา t

GRO_{it} คือ จำนวนเบี้ยประกันภัยรับตรงการประกันภัยประเภทกลุ่มของบริษัท i ณ เวลา t

LIA_{it} คือ หนี้สินรวมของบริษัท i ณ เวลา t

ASS_{it} คือ สินทรัพย์รวมของบริษัท i ณ เวลา t

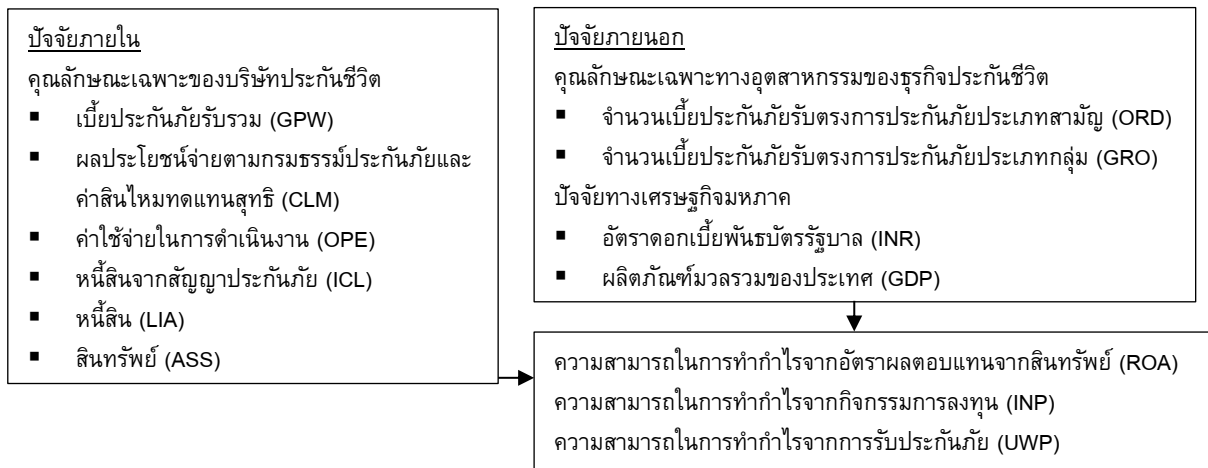
INR_t คือ อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล ณ เวลา t

GDP_t คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ณ เวลา t

β_0 คือ ค่าคงที่

$\beta_1, \dots, \beta_{10}$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์

แบบจำลองทั้ง 3 สมการจะถูกทดสอบโดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจประกันชีวิตไทย โดย Oscar Akotey et al. (2013) นำรูปแบบเศรษฐกิจมิติของ Kozak (2011), Buyinza et al. (2010), Ahmed et al. (2011) และ Ahiawodzi & Sackey (2010) มาใช้ ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรผ่านปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของบริษัทประกันชีวิตสามารถสรุปแสดงผังโครงสร้างทางทฤษฎีได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงแผนผังโครงสร้างทางทฤษฎีของความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันชีวิต

1. วิเคราะห์การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย ผ่านแบบจำลอง CAMEL โดยใช้การวิเคราะห์ CAMEL ของบริษัทประกันชีวิต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงอัตราส่วนในแต่ละมิติของ CAMEL

มิติ	อัตราส่วน
C	อัตราส่วนเบี้ยประกันภัยรับสุทธิต่อเงินกองทุน อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนความเพียงพอของเงินกองทุน
A	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราการหมุนของสินทรัพย์
RA	อัตราส่วนเบี้ยประกันภัยรับสุทธิต่อเบี้ยประกันภัยรับ
M	อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อเบี้ยประกันภัยรับ
E	อัตราความเสียหาย อัตราส่วนค่าใช้จ่าย อัตราส่วนรวม อัตราส่วนรายได้จากการลงทุนต่อเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้สุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น
L	อัตราส่วนสินทรัพย์ลงทุนต่อเงินสำรองประกันภัย อัตราหมุนเวียนเบี้ยประกันภัยรับ

1. วิเคราะห์การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย ผ่านแบบจำลอง CAMEL โดยแบบจำลอง CAMEL ซึ่งสร้างตามหลักการสำคัญของการประกันภัยประกอบไปด้วย 6 มิติ ที่แตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสะท้อนความสำคัญในแต่ละมิติของผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทยได้ และนำอัตราส่วนทางการเงินในแต่ละมิติของแบบจำลอง CAMEL มาทำการวิเคราะห์ GRA โดยคำนวณเกรดความสัมพัทธ์เชิง Grey เพื่อจัดอันดับผลการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตไทย

การวิเคราะห์ GRA

วิธีการของ GRA เป็นวิธีการวิเคราะห์เชิงสถิติที่ใช้ในการระบุและวัดความสัมพันธ์ระหว่างหลายตัวแปร โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือมีความไม่แน่นอนสูง ปฏิบัติตามขั้นตอนที่อธิบายไว้ใน Wu & Chen (1999), Feng & Wang (2000), Wu (2002) และ Zhai et al. (2009) โดยการคำนวณเกรดเชิงสัมพัทธ์ของ Grey ต่อไป จะอธิบายถึงขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สร้างเมทริกซ์การตัดสินใจของชุดข้อมูล โดยกำหนด

X = อัตราส่วนทางการเงินของบริษัทประกันชีวิตไทย

$n = 1, 2, 3, \dots, 19$ แทน จำนวนบริษัทประกันชีวิตไทย 19 บริษัท

$m = 1, 2, 3, \dots, 14$ แทน อัตราส่วนทางการเงิน 14 อัตราส่วน

นำข้อมูลมาสร้างเมทริกซ์ดังนี้

$$X = \begin{bmatrix} x_1(1) & \cdots & x_1(m) \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_n(1) & \cdots & x_n(m) \end{bmatrix}$$

โดยที่ $x_i(j)$ คือ อัตราส่วนทางการเงินของบริษัทประกันที่ i ที่สอดคล้องกับอัตราส่วนทางการเงินที่ j ($i = 1, \dots, n; j = 1, \dots, m$)

2. สร้างค่าปกติของชุดข้อมูล นำอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทประกันชีวิตไทย มาสร้างค่าปกติของชุดข้อมูลเพื่อให้ได้มาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน ชุดข้อมูลจะถูกทำให้เป็นปกติ สำหรับอัตราส่วนค่าที่ยิ่งมากยิ่งดีกว่า จะถูกปรับให้เป็นปกติ โดยสูตรที่ใช้สำหรับการแปลง $x_i(j)$ เป็น $x_i^*(j)$ คือ

$$x_i^*(j) = \frac{x_i(j) - \min_{i=1}^n [x_i(j)]}{\max_{i=1}^n [x_i(j)] - \min_{i=1}^n [x_i(j)]}$$

โดยที่ $\min_{i=1}^n [x_i(j)]$ คือ ค่าต่ำสุดของอัตราส่วนทางการเงินที่ j ของบริษัทประกันที่ i

$\max_{i=1}^n [x_i(j)]$ คือ ค่าสูงสุดของอัตราส่วนทางการเงินที่ j ของบริษัทประกันที่ i

สำหรับอัตราส่วนค่าที่ยิ่งน้อยยิ่งดีกว่า จะถูกปรับให้เป็นปกติ คือ

$$x_i^*(j) = \frac{\max_{i=1}^n [x_i(j)] - x_i(j)}{\max_{i=1}^n [x_i(j)] - \min_{i=1}^n [x_i(j)]}$$

นำค่าที่ได้จากการสร้างเมทริกซ์การตัดสินใจของชุดข้อมูลที่ได้มาสร้างค่าปกติของชุดข้อมูล โดยการจำแนกตามเกณฑ์ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงเกณฑ์การสร้างค่าปกติของชุดข้อมูล

ตัวย่อ	อัตราส่วน	ค่าปกติ
C1	อัตราส่วนเบี่ยงแปรกันภัยรับสุทธิต่อเงินกองทุน	อัตราส่วนค่าที่ยิ่งน้อยยิ่งดีกว่า
C2	อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์รวม	อัตราส่วนค่าที่ยิ่งมากยิ่งดีกว่า
C3	อัตราส่วนความเพียงพอของเงินกองทุน	อัตราส่วนค่าที่ยิ่งมากยิ่งดีกว่า
A1	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	อัตราส่วนค่าที่ยิ่งมากยิ่งดีกว่า
A2	อัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์	อัตราส่วนค่าที่ยิ่งมากยิ่งดีกว่า
RA1	อัตราส่วนเบี่ยงแปรกันภัยรับสุทธิต่อเบี่ยงแปรกันภัยรับ	อัตราส่วนค่าที่ยิ่งน้อยยิ่งดีกว่า
M1	อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อเบี่ยงแปรกันภัยรับ	อัตราส่วนค่าที่ยิ่งน้อยยิ่งดีกว่า
E1	อัตราส่วนความเสียหาย	อัตราส่วนค่าที่ยิ่งน้อยยิ่งดีกว่า
E2	อัตราส่วนค่าใช้จ่าย	อัตราส่วนค่าที่ยิ่งน้อยยิ่งดีกว่า
E3	อัตราส่วนรวม	อัตราส่วนค่าที่ยิ่งน้อยยิ่งดีกว่า
E4	อัตราส่วนรายได้จากการลงทุนต่อเบี่ยงแปรกันภัยที่ถือเป็นรายได้สุทธิ	อัตราส่วนค่าที่ยิ่งน้อยยิ่งดีกว่า
E5	อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ	อัตราส่วนค่าที่ยิ่งมากยิ่งดีกว่า
L1	อัตราส่วนสินทรัพย์ลงทุนต่อเงินสำรองประกันภัย	อัตราส่วนค่าที่ยิ่งมากยิ่งดีกว่า
L2	อัตราส่วนหมุนเวียนเบี่ยงแปรกันค้างรับ	อัตราส่วนค่าที่ยิ่งมากยิ่งดีกว่า

3. สร้างเมทริกซ์ปกติและการสร้างลำดับอ้างอิง หลังจากทำให้ชุดข้อมูลเป็นปกติแล้วจะแสดงเมทริกซ์ปกติผ่านการสร้างค่าปกติของชุดข้อมูล ได้เมทริกซ์ใหม่ดังนี้

$$X^* = \begin{bmatrix} x_1^*(1) & \cdots & x_1^*(m) \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_n^*(1) & \cdots & x_n^*(m) \end{bmatrix}$$

และแสดงลำดับการอ้างอิง ดังนี้

$$x_0^* = x_0^*(1), x_0^*(2), \dots, x_0^*(j), \dots, x_0^*(m)$$

โดยที่ $x_0^*(j)$ คือ ค่าอ้างอิงสำหรับอัตราส่วนทางการเงินที่ j และถูกกำหนดโดยสมการต่อไปนี

$$x_0^*(j) = \max_{i=1}^n [x_i^*(j)]$$

โดยที่ $\max_{i=1}^n [x_i^*(j)]$ คือ ค่าสูงสุดสำหรับค่าปกติของอัตราส่วนทางการเงินที่ j ของบริษัทประกันที่ i

จากเมทริกซ์ปกติจะแสดงลำดับการอ้างอิง โดยจะเลือกค่าสูงสุดสำหรับค่าปกติของอัตราส่วน 14 อัตราส่วนของบริษัทจำนวน 19 บริษัทตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ. 2565 เมื่อพิจารณาแล้วค่าอ้างอิงมีค่าเท่ากับ 1.00

4. สร้างเมทริกซ์ความต่าง โดย $\Delta_{0i}(j)$ คือ ค่าสัมบูรณ์ของความแตกต่างระหว่าง "ค่าปกติ" และ "ค่าอ้างอิง" ของอัตราส่วนทางการเงินที่ j และคำนวณโดยสมการต่อไปนี

$$\Delta_{0i}(j) = |x_0^*(j) - x_i^*(j)|$$

หลังจากการคำนวณค่า $\Delta_{0i}(j)$ แล้ว จะสร้างเมทริกซ์ความต่างขึ้น ซึ่งแสดงในสมการต่อไปนี

$$\Delta = \begin{bmatrix} \Delta_{01}(1) & \cdots & \Delta_{01}(m) \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \Delta_{0n}(1) & \cdots & \Delta_{0n}(m) \end{bmatrix}$$

5. คำนวณสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของ Grey โดยใช้สมการต่อไปนี

$$\gamma_{oi}(j) = \frac{\min_{i=1}^n \min_{j=1}^m \Delta_{oi}(j) + \zeta \max_{i=1}^n \max_{j=1}^m \Delta_{oi}(j)}{\Delta_{oi}(j) + \zeta \max_{i=1}^n \max_{j=1}^m \Delta_{oi}(j)}$$

โดยที่ $\gamma_{oi}(j)$ คือ สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของ Grey ของอัตราส่วนทางการเงินที่ j ของบริษัทประกันที่ i

และ ζ คือ สัมประสิทธิ์ความแตกต่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ 0.5 เพื่อเป็นการลดผลกระทบของ $\max_{i=1}^n \max_{j=1}^m \Delta_{oi}(j)$ ที่มีขนาดใหญ่มาก ในกรณีที่ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงสูง

6. คำนวณเกรดเชิงสัมพันธ์ Grey โดยกำหนดน้ำหนักของอัตราส่วนทางการเงิน จากผลรวมของแต่ละอัตราส่วนหารด้วยอัตราส่วนรวมทั้งหมด จากนั้นเกรดเชิงสัมพันธ์ Grey จะถูกคำนวณดังนี้

$$\Gamma_{oi} = \sum_{j=1}^m [w(j) \times \gamma_{oi}(j)], \quad \sum_{j=1}^m w(j) = 1$$

โดยที่ Γ_{oi} คือ เกรดเชิงสัมพันธ์ Grey ของบริษัทประกันที่ i และ $w(j)$ คือ น้ำหนักของอัตราส่วนทางการเงินที่ j

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนแรกจะวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจประกันชีวิตไทย และส่วนที่สองจะวิเคราะห์การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจประกันชีวิตไทย

การทดสอบแบบจำลองโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ GPW, CLM, OPE, ICL, ORD, GRO, LIA, ASS, GDP และ INR กับตัวแปรตาม ได้แก่ ROA, INP และ UWP เพื่อหาตัวแปรต้นที่เหมาะสมในการสร้างแบบจำลองการถดถอยเชิงพหุ โดยจะพิจารณาจากแบบจำลองที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และค่า p-value ของแต่ละตัวแปรต้นที่เลือกใช้ ในแบบจำลองมีค่าน้อยกว่า 0.05 เพื่อแสดงว่าตัวแปรต้นนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า VIF ของตัวแปรต้นที่เลือกใช้มีค่าน้อยกว่า 10 เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity โดยแสดงผลผ่านแบบจำลองย่อยตาม Model ต่าง ๆ ดังตารางที่ 3 ซึ่งมีการพิจารณาการลดตัวแปรและปรับตัวแปรต้นผ่านฟังก์ชันลอการิทึม และรากที่สองเพื่อให้ค่ามีความเข้าใจกันมากขึ้นและมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตามมากขึ้น

จากตารางที่ 3 สรุปผลการสร้างตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นกับความสามารถในการทำกำไรจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) สามารถสรุปได้ว่า Model2 เหมาะสมที่สุด ให้ค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 12.45% โดยการพิจารณาตัวแปรต้น log.ASS และ log.INR ทั้งหมด 2 ตัวแปร

ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นดังกล่าวมีสมการ ดังต่อไปนี้

$$\widehat{ROA} = 0.122929 + 0.003202 \log. CLM + 0.039701 \log. INR$$

ผลการสร้างตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นกับความสามารถในการทำกำไรจากกิจกรรมการลงทุน (INP) สามารถสรุปได้ว่า Model4 เหมาะสมที่สุด ให้ค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 96.54% โดยการพิจารณาตัวแปรต้น log.CL, sqrt.ASS และ log.INR ทั้งหมด 3 ตัวแปร

ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นดังกล่าวมีสมการ ดังต่อไปนี้

$$\widehat{\log. INP} = 0.3947 + 0.5313 \log. CLM + 0.0018 \sqrt{ASS} + 0.2049 \log. ORD$$

ผลการสร้างตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นกับความสามารถในการทำกำไรจากการรับประกันภัย (UWP) สามารถสรุปได้ว่า Model6 เหมาะสมที่สุด ให้ค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 20.69% โดยการพิจารณาตัวแปรต้น CLM, log.ASS และ log.GDP ทั้งหมด 3 ตัวแปร

ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นดังกล่าวมีสมการ ดังต่อไปนี้

$$\widehat{UWP} = -6,650 - 0.2093CLM + 3,024\log. ASS + 5,306\log. GDP$$

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 3 แสดงค่า Coefficient ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

ROA	intercept	GPW	CLM	OPE	ICL	ORD	GRO	LIA	ASS	GDP	INR	Adjusted R ²
Model1	-0.04 (0.054)	1.95E-06 (0.227)	-2.38E-07 (0.746)	-6.36E-06 (0.502)	5.36E-08 (0.933)	-1.49E-06 (0.273)	-1.28E-07 (0.668)	-1.84E-07 (0.835)	1.28E-07 (0.655)	0.0005 (0.683)	0.02 (0.050)	5.97% (0.122)
ROA	intercept								log.ASS		log.INR	Adjusted R ²
Model2	0.1229 (0.0123)								0.0032 (0.0436)		0.0397 (0.0011)	12.45% (0.001)
INP	intercept	GPW	CLM	OPE	ICL	ORD	GRO	LIA	ASS	GDP	INR	Adjusted R ²
Model3	2.5750 (0.000)	0.0001 (0.011)	0.0000 (0.705)	0.0002 (0.117)	0.0000 (0.501)	-0.0001 (0.001)	0.0000 (0.024)	0.0000 (0.483)	0.0000 (0.017)	-0.0019 (0.916)	-0.0918 (0.423)	76.23% (0.000)
log.INP	intercept		log.CLM			log.ORD			sqrt.ASS			Adjusted R ²
Model4	0.3947 (0.142)		0.5313 (0.000)			0.2049 (0.000)			0.0018 (0.000)			96.54% (0.000)
UWP	intercept	GPW	CLM	OPE	ICL	ORD	GRO	LIA	ASS	GDP	INR	Adjusted R ²
Model5	1,133 (0.216)	0.637 (0.000)	-0.966 (0.000)	-0.631 (0.185)	0.160 (0.000)	0.205 (0.003)	-0.009 (0.562)	-0.102 (0.023)	-0.047 (0.001)	862.100 (0.896)	-45,500 (0.274)	96.72% (0.000)
UWP	intercept		CLM						log.ASS	log.GDP		Adjusted R ²
Model6	-6,650 (0.142)		-0.2093 (0.000)						3,024 (0.000)	5,306 (0.000)		20.69% (0.001)

หมายเหตุ : ตัวเอียงและตัวหนา แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแสดงค่า p-value ไว้ในวงเล็บ ซึ่งถ้าค่า p-value < 0.05 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีผลต่อความสามารถในการทำกำไร

ผลการวิเคราะห์การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย

สำหรับการวิเคราะห์การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย ทางผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง CAMEL แบ่งได้ด้วยกัน 6 มิติ ซึ่งประกอบไปด้วยอัตราส่วนทั้งหมด 14 อัตราส่วนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ. 2565 มาจำแนกอัตราส่วนทางการเงิน จากนั้นนำอัตราส่วนทางการเงินที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการของ GRA เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต และคำนวณเกรดเชิงสัมพัทธ์ของ Grey โดยผล การสร้างเมทริกซ์การตัดสินใจ การสร้างเมทริกซ์ปกติ การสร้างเมทริกซ์ความต่าง การคำนวณสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์ของ Grey และการคำนวณเกรดเชิงสัมพัทธ์ของ Grey ตามลำดับ ผู้วิจัยสามารถจัดอันดับผล การดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตไทยได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงอันดับผลการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตไทย

บริษัท	คะแนน						อันดับ					
	2561	2562	2563	2564	2565	เฉลี่ย	2561	2562	2563	2564	2565	เฉลี่ย
A	0.061	0.048	0.058	0.065	0.060	0.058	1	2	1	1	1	1
B	0.048	0.048	0.048	0.046	0.046	0.047	3	3	2	3	4	2
C	0.044	0.045	0.044	0.045	0.050	0.046	5	4	4	4	3	3
D	0.042	0.043	0.044	0.046	0.050	0.045	7	7	5	2	2	4
E	0.052	0.053	0.042	0.040	0.037	0.045	2	1	6	7	13	4
F	0.037	0.043	0.045	0.040	0.043	0.042	17	6	3	5	5	5
G	0.043	0.045	0.042	0.038	0.037	0.041	6	5	10	11	15	6
H	0.042	0.043	0.042	0.038	0.040	0.041	8	8	8	13	8	6
I	0.045	0.042	0.042	0.037	0.037	0.041	4	9	7	14	14	6
J	0.039	0.041	0.042	0.038	0.038	0.040	10	10	9	12	11	7
K	0.040	0.040	0.040	0.039	0.038	0.039	9	14	14	8	10	8
L	0.038	0.041	0.041	0.039	0.037	0.039	11	11	12	9	16	8
M	0.038	0.040	0.041	0.037	0.040	0.039	13	13	11	15	7	8
N	0.037	0.039	0.040	0.040	0.038	0.039	15	16	13	6	12	8
O	0.038	0.038	0.040	0.035	0.035	0.037	12	17	15	17	17	9
P	0.037	0.039	0.032	0.037	0.039	0.037	16	15	19	16	9	9
Q	0.032	0.032	0.035	0.039	0.042	0.036	19	19	17	10	6	10
R	0.037	0.041	0.037	0.033	0.032	0.036	14	12	16	19	19	10
S	0.036	0.035	0.035	0.034	0.034	0.035	18	18	18	18	18	11

จากตารางที่ 4 แสดงอันดับผลการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตไทยที่ได้จากการวิเคราะห์ GRA โดยการคำนวณเกรดเชิงสัมพัทธ์ของ Grey จากอัตราส่วนทั้งหมด 14 อัตราส่วน ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ. 2565 ทั้งสิ้น 19 บริษัท พบว่า บริษัทที่ได้อันดับที่ 1 ได้แก่ บริษัท A โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.058 คะแนน บริษัทที่ได้อันดับที่ 2 ได้แก่ บริษัท B โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.047 คะแนน บริษัทที่ได้อันดับที่ 3 ได้แก่ บริษัท C โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.046 คะแนน บริษัทที่ได้อันดับที่ 4 ได้แก่ บริษัท D และ บริษัท E โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.045 คะแนน บริษัทที่ได้อันดับที่ 5 ได้แก่ บริษัท F โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.042 คะแนน บริษัทที่ได้อันดับที่ 6 ได้แก่ บริษัท G, บริษัท H และ บริษัท I โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.041 คะแนน บริษัทที่ได้อันดับที่ 7 ได้แก่ บริษัท J

โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.040 คะแนน บริษัทที่ได้อันดับที่ 8 ได้แก่ บริษัท K, บริษัท L, บริษัท M และ บริษัท N โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.039 คะแนน บริษัทที่ได้อันดับที่ 9 ได้แก่ บริษัท O และ บริษัท P โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.037 คะแนน บริษัทที่ได้อันดับที่ 10 ได้แก่ บริษัท Q และ บริษัท R โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.036 คะแนน บริษัทที่ได้ อันดับที่ 11 ได้แก่ บริษัท S โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.035 คะแนน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่าบริษัทประกันชีวิตสามารถพิจารณาความสามารถในการทำกำไร จากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) โดยการจัดการปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การเพิ่มขึ้นของผลประโยชน์ จ่ายตามกรมธรรม์ประกันภัยและค่าสินไหมทดแทนสุทธิ (CLM) มีผลต่อ ROA ในเชิงบวก ซึ่งแสดงถึง ความสามารถของบริษัทในการจัดการกับค่าใช้จ่ายและยังคงสร้างผลตอบแทนจากสินทรัพย์ได้ อัตราดอกเบี้ย พันธบัตรรัฐบาล (INR) การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลมีผลต่อ ROA ในเชิงบวกอย่างมาก ซึ่งแสดง ถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีผลตอบแทนสูงขึ้น ดังนั้น การบริหารจัดการความเสี่ยง และการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพในทั้งสองปัจจัยนี้สามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรจากอัตรา ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ของบริษัทประกันชีวิตได้อย่างมีนัยสำคัญ และค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 12.45% แม้ว่าค่านี้จะไม่สูงมาก แต่ก็แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการอธิบายความสามารถ ในการทำกำไรของบริษัทประกันชีวิต ความสามารถในการทำกำไรจากกิจกรรมการลงทุน (INP) โดยการจัดการ ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การเพิ่มขึ้นของผลประโยชน์จ่ายตามกรมธรรม์ประกันภัยและค่าสินไหมทดแทนสุทธิ (CLM) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรจากกิจกรรมการลงทุน ซึ่งแสดงว่าการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย ในส่วนของผลประโยชน์จ่ายและค่าสินไหมทดแทนสุทธินั้น บริษัทสามารถจัดการการลงทุนได้ดีพอที่จะสร้าง ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรจากกิจกรรมการลงทุน การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ รวม (ASS) มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรจากกิจกรรมการลงทุนในเชิงบวกแต่ค่อนข้างเล็กน้อย ซึ่งแสดงว่าเมื่อบริษัทมีสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย จะไม่ส่งผลต่อการทำกำไรจากการลงทุนมากนัก และการเพิ่มขึ้นของจำนวนเบี้ยประกันภัยรับตรงการประกันภัยประเภทสามัญ (ORD) มีผลกระทบในเชิงบวก ต่อความสามารถในการทำกำไรจากกิจกรรมการลงทุน ซึ่งแสดงว่าการเพิ่มขึ้นของเบี้ยประกันภัยรับช่วยเพิ่ม รายได้ที่สามารถนำมาลงทุนได้มากขึ้น และส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรจากกิจกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้น และค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 96.54% ค่านี้ถือว่าค่อนข้างสูง แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ ในการอธิบายความสามารถในการทำกำไรจากกิจกรรมการลงทุนของบริษัท และความสามารถในการทำกำไรจาก การรับประกันภัย (UWP) โดยการจัดการปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์รวม (ASS) มีผลกระทบ เชิงบวกอย่างมากต่อความสามารถในการทำกำไรจากการรับประกันภัย ซึ่งแสดงว่าเมื่อบริษัทมีสินทรัพย์รวม เพิ่มขึ้น สามารถใช้สินทรัพย์นั้นในการสร้างรายได้หรือการลงทุนที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กำไร จากการรับประกันภัยเพิ่มขึ้นอย่างมาก การเพิ่มขึ้นของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) มีผลกระทบ เชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรจากการรับประกันภัยอย่างมาก แสดงว่าเมื่อเศรษฐกิจของประเทศเติบโต ขึ้น บริษัทประกันชีวิตสามารถทำกำไรจากการรับประกันภัยได้มากขึ้นเนื่องจากมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกันภัยมากขึ้น และมีโอกาสในการลงทุนที่มากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของผลประโยชน์จ่ายตามกรมธรรม์ ประกันภัยและค่าสินไหมทดแทนสุทธิ (CLM) มีผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไร จากการรับประกันภัย แสดงว่าค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในส่วนของจ่ายผลประโยชน์และค่าสินไหมทดแทนสุทธิส่งผล ให้กำไรจากการรับประกันภัยลดลง ซึ่งเป็นเรื่องที่บริษัทต้องการจัดการอย่างรอบคอบเพื่อลดผลกระทบเชิงลบนี้ และให้ค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 20.69% แม้ว่าค่านี้จะไม่สูงมาก แต่ก็แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้

ในการอธิบายความสามารถในการทำกำไรจากการรับประกันภัยของบริษัท

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันชีวิตไทยผ่านแบบจำลอง ทั้ง 3 แบบ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh & Fatima (2017) วิจัยเรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานของบริษัท ไอซีซีไอ พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต จำกัด ความสามารถในการทำกำไรเป็นส่วนที่บริษัทต้องให้ความสนใจ และจำเป็นต้องเพิ่มความแข็งแกร่งของทุนตามสัดส่วนของสินทรัพย์รวมเพื่อปรับปรุงค่าความนิยม นอกจากนี้ยังต้องลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อให้รายได้ยังคงอยู่ เพื่อนำไปใช้ในการเติบโตของบริษัท บริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดขนาดใหญ่ในตลาดประกันภัย ในทำนองเดียวกันบริษัทควรรักษาฐานสินทรัพย์สภาพคล่องต่อไปเพื่อรองรับหนี้สินหมุนเวียนที่มีแนวโน้มลดลงซึ่งไม่ใช่สัญญาณที่ดี ปัจจัยสินทรัพย์รวม และจำนวนเบี้ยประกันภัยรับตรงการประกันภัยประเภทสามัญ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Wong (2004) ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดสุขภาพทางการเงินของบริษัทประกันภัยในเอเชีย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อสถานะทางการเงินของบริษัทประกันภัยทั่วไปในประเทศเอเชีย ได้แก่ ขนาดของบริษัท ประสิทธิภาพการลงทุน อัตราส่วนสภาพคล่องการเติบโตส่วนเกิน อัตราส่วนรวม และอัตรากำไรจากการดำเนินงาน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อสุขภาพทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ ขนาดบริษัท การเปลี่ยนแปลงส่วนสินทรัพย์ประสิทธิภาพการลงทุน และการเปลี่ยนแปลงส่วนผลิตภัณฑ์ และผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zainudin et al. (2018) ปัจจัยภายในเฉพาะของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำกำไรของบริษัทประกันชีวิต ขนาดของบริษัท ปริมาณเงินทุน และความเสี่ยงในการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรของการประกันชีวิตบริษัท การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจประกันชีวิตไทย เป็นประโยชน์ในการทราบถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทได้

จากการวิเคราะห์การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย เป็นประโยชน์กับนักลงทุน ในแง่ที่นักลงทุนจะทราบถึงประสิทธิภาพของแต่ละบริษัทว่ามีประสิทธิภาพสูงหรือต่ำ เพื่อช่วยให้ลงทุนอย่างมีข้อมูลลดการใช้การคาดการณ์หรือความคิดเห็นส่วนตัว นักลงทุนสามารถเข้าใจข้อมูลพื้นฐาน ความเสี่ยง และผลตอบแทนที่จะได้จากการลงทุน การศึกษารายนี้แสดงให้เห็นว่าการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย จากการวิเคราะห์ GRA โดยการคำนวณเกรดเชิงสัมพัทธ์ของ Grey ของบริษัทประกันชีวิตไทย จำนวน 19 บริษัท พบว่า บริษัทที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 บริษัทแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ถึง ปี พ.ศ. 2565 ได้แก่ บริษัท A โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.058 คะแนน บริษัทที่ได้อันดับที่ 2 ได้แก่ บริษัท B โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.047 คะแนน บริษัทที่ได้อันดับที่ 3 ได้แก่ บริษัท C โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.046 คะแนน บริษัทที่ได้อันดับที่ 4 ได้แก่ บริษัท D และ บริษัท E โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.045 คะแนน บริษัทที่ได้อันดับที่ 5 ได้แก่ บริษัท F โดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.042 คะแนน ซึ่งในบางปีอันดับอาจมีการขึ้นลงที่ต่างกันมาก เนื่องจากอัตราส่วนทางการเงินในแต่ละปี มีความผันผวนมากน้อยที่แตกต่างกันไป เช่น บริษัทที่ได้อันดับที่ 4 นั่นคือ บริษัท E ในปี พ.ศ. 2565 อันดับลงมา ผิดปกติ สาเหตุอาจมาจากอัตราส่วนเบี้ยประกันภัยรับสุทธิต่อเงินกองทุน อัตราส่วนความเพียงพอของเงินกองทุนที่เพิ่มขึ้นผิดปกติ ซึ่งบริษัทอาจจะต้องมีการวางแผนการจัดสรรทุนให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถรองรับการจ่ายผลประโยชน์และค่าสินไหมทดแทนในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อัตราส่วนเบี้ยประกันภัยรับสุทธิต่อเบี้ยประกันภัยรับ ซึ่งอัตราส่วนเบี้ยประกันภัยรับสุทธิที่สูงแสดงถึงความมั่นคงของบริษัทมักเป็นสัญญาณที่ดี บริษัทมีการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการจัดการความเสี่ยงและควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจช่วยเสริมความเชื่อถือและความน่าเชื่อถือของลูกค้าต่อบริษัท อัตราส่วนรวมแสดงถึงประสิทธิภาพของบริษัทว่าจะทำกำไรจากงานที่รับประกันภัยได้หรือไม่ หากมีอัตราส่วนต่ำแสดงว่าบริษัท

มีกำไรจากการรับประกันภัยบริษัทประกันสามารถระบุและปรับปรุงพฤติกรรมที่ไม่ดีในการดำเนินธุรกิจได้อย่างทันท่วงที และอัตราส่วนสินทรัพย์ลงทุนต่อเงินสำรองประกันภัย สามารถประเมินความคล่องตัวทางการเงินของบริษัทประกันชีวิตและช่วยให้เห็นถึงความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง จากอัตราส่วนทางการเงินที่กล่าวไปข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับอัตราส่วนทางการเงินเพื่อให้สามารถรักษาความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาวได้อย่างเหมาะสม

ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานของ Wu & Chen (1999), Feng & Wang (2000), Wu (2002) และ Zhai et al. (2009) ที่ว่าหากจัดอันดับตามเกรดความสัมพันธ์ Grey หากเกรดความสัมพันธ์ Grey ที่ได้สูงขึ้น จะแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของบริษัทที่ดีขึ้นด้วย สอดคล้องกับวิจัยของ Öner Kaya (2016) ซึ่งได้วิจัยเรื่องการประเมินประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัทประกันวินาศภัยที่ซื้อขายใน Borsa Istanbul ผ่านการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ Grey พบว่าอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvvari & Goyari (2019) ที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพทางการเงินโดยใช้การวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ Grey สำหรับบริษัทประกันชีวิตในอินเดีย โดยใช้ตัวชี้วัดทั้งหมด 14 ตัวจากอัตราส่วนเงินกองทุน อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนการดำเนินงาน และอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร มีผลต่อการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจประกัน

ดังนั้นจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า เบี้ยประกันภัยรับ, ผลประโยชน์จ่ายตามกรมธรรม์ประกันภัย และค่าสินไหมทดแทนสุทธิ, หนี้สินจากสัญญาประกันภัย, จำนวนเบี้ยประกันภัยรับตรงการประกันภัยประเภทสามัญ, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, หนี้สินรวม, สินทรัพย์รวม และอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร และบริษัทควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 14 อัตราส่วนที่มองผ่านมุมมองแบบจำลอง CAMEL ในแต่ละมิติ ผ่านการวิเคราะห์และจัดอันดับผลการดำเนินงาน พบว่าคะแนนเฉลี่ยยิ่งมาก สะท้อนถึงการดำเนินงานของบริษัทนั้นดียิ่งขึ้นมากตามไปด้วย และสามารถเป็นแนวทางในการทราบถึงผลการดำเนินงานของบริษัทเพื่อช่วยลดความเสี่ยงและเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดหรือปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจประกันชีวิตไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์อย่างชัดเจนประกอบด้วย 10 ตัวแปร อาจมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ที่สามารถส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรได้อีก ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตย้อนหลังมากกว่า 5 ปี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลผลประกอบการธุรกิจประกันชีวิตที่บริษัทนำเสนอในรายงานประจำปี จากสำนักคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยประจำปี พ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ. 2565 ประกอบด้วยงบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ จึงส่งผลให้ผู้วิจัยไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกลงในรายงานของแต่ละบริษัทได้ ซึ่งอาจมีข้อมูลบางส่วนที่ไม่สมบูรณ์และอาจส่งผลการวิเคราะห์ผลการศึกษา

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรและการประเมินผล การดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทย ของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกันภัย ภาควิชา สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

นราพร เพ็ชรวิเศษ, มนต์รี พิริยะกุล, ระพีพรรณ พิริยะกุล และ อรไท ชั่วเจริญ. (2559). ตัวแบบในระบบสนับสนุน การตัดสินใจการทำนายความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัทประกันชีวิต. *วารสารลานนาวิชาการ*, 2, 55-70.

พิเชฐ เจียรมณีทวีสิน. (2561). พลิกโฉมธุรกิจประกันภัยกับ IFRS17. *วารสาร Sawasdee Actuary*, 49, 11-14.

Ahiawodzi, A. & Sackey, F. (2010). Determinants of commercial banks' profitability in Ghana: A Panel Evidence for the Period 1999-2008. *International Journal of Economics and Development*, 9(1/2), 56-67.

Ahmed, N., Ahmed, Z., & Usman, A. (2011). Determinants of performance: A case of life insurance sector of Pakistan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 61(1), 123-128.

Buyinza, F., Francois, J., & Landesmann, M. (2010). *Determinants of profitability of commercial banks in Sub Rran Africa Countries*. Unpublished doctoral dissertation, Johanassen Kepler University.

Chen, R. & Wong, K. A. (2004). The determinants of financial health of Asian insurance companies. *Journal of risk and insurance*, 71(3), 469-499.

Feng, C. M. & Wang, R. T. (2000). Performance evaluation for airlines including the consideration of financial ratios. *Journal of Air Transport Management*, 6(3), 133-142.

Jayanthi, D. R. (2019). A Study on the Financial Performance Appraisal of Life Insurance Corporation of India using the Caramel Model. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 6(4), 201-209.

Kozak, S. (2011). Determinants of profitability of non-life insurance companies in Poland during integration with the European financial system. *Electronic Journal of Polish Agricultural Universities*, 14(1), 1-9.

Öner Kaya, E. (2016). Financial performance assessment of non-life insurance companies traded in Borsa Istanbul via Grey relational analysis. *International Journal of Economics and Finance*, 8(4), 277-288.

Oscar Akotey, J., Sackey, F. G., Amoah, L., & Frimpong Manso, R. (2013). The financial performance of life insurance companies in Ghana. *The journal of Risk finance*, 14(3), 286-302.

Singh, A. K. & Fatima, S. (2017). Performance appraisal of ICICI Prudential Life insurance company limited using the caramel model. *The Indian Journal of Commerce*, 70(2), 85-91.

Suvvari, A. & Goyari, P. (2019). Financial performance assessment using Grey relational analysis (GRA): An application to life insurance companies in India. *Grey Systems: Theory and Application*, 9(4), 502-516.

Wu, H. H. (2002). A comparative study of using grey relational analysis in multiple attribute decision making problems. *Quality Engineering*, 15(2), 209-217.

- Wu, J. H. & Chen, C. B. (1999). An alternative form for grey relational grades. *The Journal of Grey System*, 11(1), 7-12.
- Zainudin, R., Ahmad Mahdzan, N. S., & Leong, E. S. (2018). Firm-specific internal determinants of profitability performance: An exploratory study of selected life insurance firms in Asia. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 533-550.
- Zhai, L. Y., Khoo, L. P. & Zhong, Z. W. (2009). Design concept evaluation in product development using rough sets and grey relation analysis. *Expert systems with applications*, 36(3), 7072-7079.

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ :
การวิเคราะห์ร่วม

**PURCHASING DECISIONS FOR ONLINE SHOPPING CLOTHES OF CONSUMERS
IN 3 SOUTHERN BORDER PROVINCES : THE CONJOINT ANALYSIS**

นภัทร ฮะมะ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

Napat Hama¹, Nattaya Praditsuwan²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมาย คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (2) เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน จังหวัดละ 3 คน ที่อยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 18 – 38 ปี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้ความสำคัญกับปัจจัย 4 ด้าน ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ รีวิวสินค้า, ราคาของสินค้า, การส่งเสริมการขาย และการออกแบบตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า, ด้านรีวิวสินค้า และด้านการออกแบบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 (3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ร่วม, การตัดสินใจ, เสื้อผ้า, ออนไลน์

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: Napat.hama@gmail.com

Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: Napat.hama@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: Nattaya@gmail.com

Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: Nattaya@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are as follows: (1) to identify the major factors influencing purchasing decisions for online shopping for clothes among consumers in the three southern border provinces; (2) to investigate the importance attached to online shopping clothes among consumers in three southern border provinces; (3) to compare the purchasing decisions for online shopping clothes classified by personal characteristics of consumers. The sample were divided into two groups, as follows: (1) in-depth interviews conducted with nine consumers who live in three southern border provinces and three consumers per province; (2) the sample consisted of using a sample group of 200 consumers, aged 18-38 years. It was found that the finding that the four most important factors to determine the purchasing decisions for shopping online for clothes were as follows: review, price, promotion, and design, respectively. The results of the hypotheses testing were as follows: (1) consumers of different ages showed different degrees of purchasing decisions for shopping for clothes online among consumers in three southern border provinces. With respect to prices, reviews, and design, it was statistically significant at a level of 0.05; (2) consumers with different marital status showed different degree of purchasing decisions among consumers in three southern border provinces. with respect to price and at a statistically significant level of 0.05, (3) consumers with different occupations showed different degrees of purchasing decisions among consumers in three southern border provinces with respect to price and at a statistically significant level of 0.05.

Keyword: Conjoint analysis, Decision-making, Clothes, Online

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่เกิดการกระจายไปทั่วโลกส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตประจำวันของผู้คน ไปอย่างมาก ผู้คนเกิดการยอมรับในเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของผู้บริโภค และแนวโน้มจะใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์ต่างๆ มากขึ้น ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของบริโภค ส่งผลให้ประเทศไทยติดอันดับ 1 เป็นประเทศที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ อาทิเช่น Shopee, Facebook และ TikTok Shop เป็นต้น โดยสินค้าประเภท เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 68.16 ที่ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อมากที่สุด และตั้งแต่ปี 2563 ผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน เฉลี่ยวันละ 11.25 ชม.(สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ กลุ่ม Generation Y (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2539) และ Generation Z (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2555) (กรมสุขภาพจิต, 2565)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคในด้านต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมของ Generation Y และ Generation Z ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยได้มีการอัปเดตติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา จากการศึกษาที่ผู้บริโภคได้มีการอัปเดตสิ่งใหม่ๆ และสามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆ อาทิเช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัว เป็นต้น ได้ง่ายดายมากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ทันที เกิดความสะดวก ประหยัดเวลา ในการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ

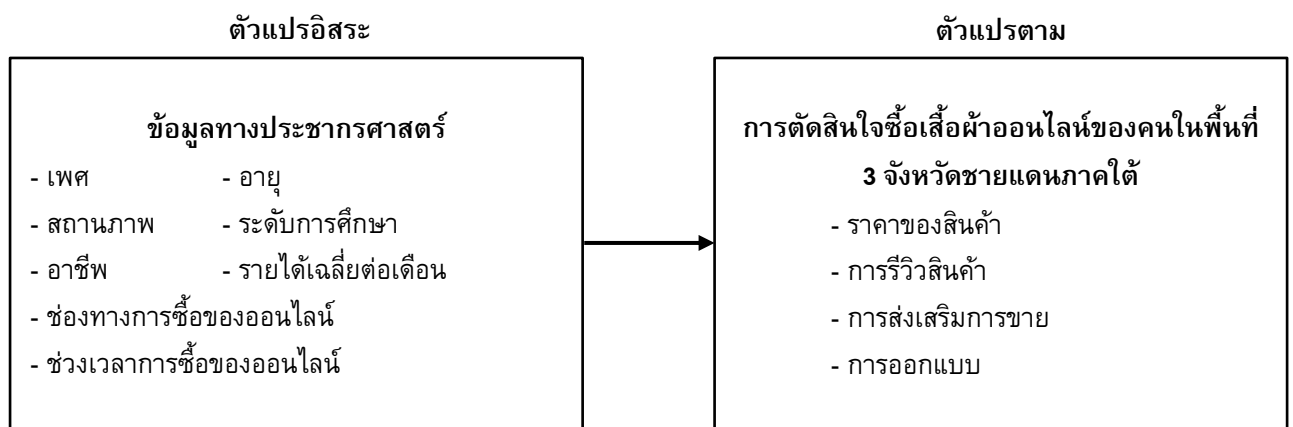
จากข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวและผลสำรวจต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคเกิดการอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงในการเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z โดยในการใช้

อินเทอร์เน็ตไปกับการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ส่งผลผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นั้นทำให้เกิดการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น โดยได้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลทีกล่ามาข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อศึกษาให้เข้าใจถึงผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ว่ามีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่แตกต่างจากคนในเมืองใหญ่ๆ อย่างไร โดยนำแนวคิดการวิเคราะห์พร้อม เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านในการตัดสินใจซื้อพร้อมกัน จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยน (Trade-off) ปัจจัยตัวหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อในเวลาเดียวกัน ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวมีความสำคัญที่ไม่เท่ากัน (Soutar & Turner, 2002) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษา “การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์พร้อม” เพื่อที่จะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา วางแผนงานปรับปรุงการลงทุนในอนาคต ของผู้ประกอบการ และธุรกิจ Start Up ให้ไปในทางเดียวกันกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ และยังสามารถข้อมูลเหล่านี้เพื่อเกิดการเข้าถึง และความพึงพอใจผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ และช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ Schiffma และคนอื่นๆ (2010) ได้กล่าวถึงนิยามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาส่งผลกระทบต่อความต้องการ (Market segmentation) และสามารถระบุตลาดกลุ่มเป้าหมาย ที่พฤติกรรมในการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันด้วย โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562) ได้กล่าวถึงนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองกับความต้องการและความปรารถนาของตนเอง โดยต้องการศึกษาเกี่ยวกับหลัก 6W 1H ในการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะ When (เมื่อใด?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด การศึกษาขอบเขตหรือช่วงเวลาการบริโภคว่าเกิดขึ้นเมื่อไหร่ หรือมีความถี่มากน้อยเพียงไร และ Where (ที่ไหน?) หมายถึง ผู้บริโภคมีการซื้อที่ไหน เป็นการศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการ เช่น ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า

สรุปได้ว่าข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นคุณลักษณะของประชากร เพศ อายุระดับ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งตลาด ในการประกอบธุรกิจหรือผลิตสินค้าและบริการที่สำคัญ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษา When (เมื่อใด) “ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์” และ Where (ที่ไหน?) “ช่องทางการซื้อของออนไลน์” โดยตัวแปรดังกล่าวนี้มีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากำหนดตัวแปรอื่นๆ อาทิเช่น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจ และเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดอย่างมาก เพราะจะสามารถ ช่วยให้ผู้ขายหรือผู้ผลิต หรือองค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาใช้ในการเลือกกลุ่มตลาด หรือสินค้าที่จะนำมาขายให้ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจได้ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Kotler & Keller (2016) ได้มีการกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision process) หมายถึง ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้มากกว่าสองทางเลือก และมีการตัดสินใจ โดยจะเกิดการพิจารณาผ่าน ความนึกคิดทางด้านจิตใจ และด้านกายภาพ จะมีการอาศัยช่วงเวลาในการตัดสินใจ โดยการซื้อตามแบบอย่างจากคนอื่นก็เป็นได้ โดยปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ การตระหนักถึงความต้องการ, การแสวงหาข่าวสาร, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เพราะในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีความพร้อมที่จะซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากหลายๆ ทางเลือก ในที่สุดผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมที่สุดเพียงชิ้นเดียว ที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนเอง ซึ่งเป็นขั้นที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint analysis) Lancaster (1971) แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) มาจากทฤษฎีอุปสงค์ ที่ว่าอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้มาจากตัวสินค้าโดยตรงแต่มาจากความพึงพอใจต่างๆ ของตัวสินค้า สมมุติว่าสินค้าตัวหนึ่งจะมีองค์ประกอบไปด้วย คุณลักษณะที่หลากหลาย และพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการเลือกตามความพึงพอใจ ตอบสนองกับผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสรุปได้ว่า การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้มาจากตัวสินค้าโดยตรง แต่ล้วนมาจากคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า สามารถกล่าวได้ว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคจะกำหนดจากประโยชน์ทางอ้อม

ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่างๆ ตามแนวคิดของ Lancaster (1971) ดังนั้น Green & Srinivasan (1978) ได้มีการเสนอ 2 วิธีการหลักในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ได้แก่ แบบจำลองทดแทน (Compensatory model) และแบบจำลองไม่ทดแทน (Non-compensatory model) (มนตรี พิริยะกุล, 2555) ได้มีการกล่าวถึงการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint analysis) ไว้ว่า Conjoint analysis คือ เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ/ความเอนเอียงที่ชอบ (preference) ของกลุ่มคน อาทิเช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มนักเรียน เป็นต้น โดยเราจะสนใจว่าควรมอบคุณค่าใดบ้างให้กับผู้บริโภค (คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการก่อน และหลังการขาย) เราควรจะต้องลงทุน (Cost) (เงิน เวลา ความเสี่ยง ผลกระทบที่จะทำให้ล้มเหลว เช่น ผลของยา)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ศึกษาแบบ แบบจำลองทดแทน (Compensatory model) โดยตั้งข้อสมมติฐานว่าคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สามารถมีการแลกเปลี่ยน (Trade-off) กันได้ กล่าวคือ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้คุณค่าต่ำกว่าจะถูกทดแทนโดยคุณลักษณะคุณค่าสูงกว่า และทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น สามารถพิจารณาเปรียบเทียบในรูปอรรถประโยชน์เชิงเดี่ยวได้ (Single utility)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่มีช่วงอายุ 18 - 38 ปี ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรในการศึกษาที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อมาเป็นตัวแทนประชากรในการวิจัย โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)** คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 38 ปี ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 9 คน โดยเลือกมาจาก 3 จังหวัด ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จังหวัดละ 3 คน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะต้องเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก่อน ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อนำไปสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

2. **กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม** เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีช่วงอายุ 18 - 38 ปี ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 ตัวอย่าง (อัจฉรวรรณ งามญาณ, 2554) ข้อมูลผู้วิจัยที่โตศึกษาจากเอกสารครั้งนี้ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างประมาณ 196 ตัวอย่าง เป็นอย่างน้อย โดยมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่าง เพื่อให้รวมทั้งหมดได้ 200 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

$$= \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับความนัยสำคัญ

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.07)^2}$$

$$n = 196$$

ผู้วิจัยกำหนดค่าความคาดเดาที่มากที่สุดที่สามารถยอมรับได้เท่ากับ 0.07 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 ตัวอย่าง (อัจนรารวรรณ งามญาณ, 2554) ข้อมูลผู้วิจัยที่ได้ศึกษาจากเอกสารครั้งนี้ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างประมาณ 196 ตัวอย่าง เป็นอย่างน้อย โดยมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่าง เพื่อให้รวมทั้งหมดได้ 200 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากพื้นที่อำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด โดยเลือกเป็นตลาดนัดกลางคืน (ถนนคนเดิน)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มแบบโควตา โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจากข้อมูลที่กำหนดไว้ ขั้นตอนที่ 1 ตลาดนัดกลางคืน (ถนนคนเดิน) ของทั้ง 3 จังหวัด ในจำนวนที่เท่าๆ กัน ตลาดนัดละ 66.6 หรือ 67 รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยจะมีการเรียกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ณ ตลาดนัดกลางคืน (ถนนคนเดิน) โดยการลงพื้นที่ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยรูปแบบผสมระหว่างเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ทำการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อทราบถึงปัจจัยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาสรุป มาสังเคราะห์เพื่อให้ได้ปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไปสร้างโปรแกรม SPSS จากนั้นระบบจะทำการสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสม

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบสอบถาม (questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม ได้สอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended response question) โดยแบ่งออกเป็น 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้สถานการณ์จำลอง 8 สถานการณ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกในแต่ละเหตุการณ์จาก 0 ถึง 100 โดยกำหนดให้คะแนน คือ คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน และคะแนน 100 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน โดยดูได้จากตารางแสดงตัวอย่างสถานการณ์จำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนจาก 0 ถึง 100

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้ามี 2 ระดับ ได้แก่ ราคาปานกลาง และราคาถูก ปัจจัยด้านรีวิวสินค้ามี 3 ระดับ ได้แก่ รีวิวจากร้านค้าผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมี 2 ระดับ ได้แก่ มีส่วนลดจัดร้านค้า เช่น 11.11 เทศกาลต่างๆ และฟรีค่าจัดส่ง และปัจจัยด้านการออกแบบมี 2 ระดับ ได้แก่ มีให้เลือกหลากหลาย และมีให้เลือกปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	ระดับ
ราคาของสินค้า	ราคาปานกลาง ราคาถูก
รีวิวสินค้า	รีวิวจากร้านค้า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) รีวิวจากผู้ใช้งานจริง
การส่งเสริมการขาย	มีส่วนลดจากร้านค้า เช่น 11.11 เทศกาลต่างๆ ฟรีค่าจัดส่ง
การออกแบบ	มีให้เลือกหลากหลาย มีให้เลือกปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 56.00 อายุ 23 – 27 ปี จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 42.00 สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 65.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 67.00 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 42.00 ช่องทางการซื้อของออนไลน์ Shopee จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 47.50 และช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์ 19.00 – 22.59 น. จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 64.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) ค่าความสำคัญ (Importance) ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า

ตารางที่ 2 แสดงค่าความสำคัญ (Importance weight) และค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	ค่าความสำคัญ	ระดับ	ค่าอรรถประโยชน์
2	ราคาของสินค้า	27.52	ราคาถูก	2.55
1	รีวิวสินค้า	35.29	รีวิวจากร้านค้า	1.43
3	การส่งเสริมการขาย	20.10	มีส่วนลดจากร้านค้า เช่น 11.11 เทศกาลต่างๆ	.69
4	การออกแบบ	17.09	มีให้เลือกหลากหลาย	.78

จากตารางที่ 2 แสดงค่าความสำคัญ (Importance weight) และค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนี้ ด้านรีวิว

สินค้า เป็นอันดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิวจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 35.29 อันดับที่ 2 ด้านราคาของสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 27.52 อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีส่วนลดจากทางร้าน เช่น 11.11 เทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.10 และอันดับสุดท้ายด้านการออกแบบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 17.09

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ และช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านรีวิวสินค้า และด้านการออกแบบ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รีวิวสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3582.47	2	1791.23	6.26*	.00
	ภายในกลุ่ม	56340.84	197	285.99		
	รวม	59923.30	199			
การออกแบบ	ระหว่างกลุ่ม	1956.42	2	978.21	5.07*	.01
	ภายในกลุ่ม	38034.91	197	193.07		
	รวม	39991.34	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านรีวิวสินค้า และด้านการออกแบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า จำแนกตามอายุ และอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown – Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	Brown – Forsythe	df1	df2	Sig.
ราคาของสินค้า	อายุ	19.05*	2	151.42	.00
	อาชีพ	3.22*	3	138.23	.02

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านราคาของสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย t-test

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	สถานภาพ	Std.		t.	df.	Sig. (2-tailed)
		Mean	Deviation			
ราคาของสินค้า	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง	25.15	18.13	-2.22*	116.73	.03
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	32.04	22.18			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านราคาของสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

และพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ และช่วงเวลา การซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้ ในด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวนสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95%

สรุปและอภิปรายผล

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวนสินค้า และด้านการออกแบบ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี ให้ความสำคัญกับด้านรีวิวนสินค้า และการออกแบบสูงสุด เนื่องจาก Generation Z นั้น มีความชอบในการแต่งตัว มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งตัว แฟชั่น เพื่อให้ทันต่อกระแสที่มีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา จึงมีการซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ เพื่อทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และผู้บริโภคที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับด้านราคาสินค้า เนื่องจาก Generation Y จะมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคาสินค้า และด้วยหน้าที่การงานมีความจำเป็นต้องมีเสื้อผ้าที่หลากหลายแบบไว้ในโอกาสต่างๆ ในรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ จึงให้ความสำคัญเรื่องราคาสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ อิทริพงษ์ ชละธาร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ บัณฑิต จ้อยลี (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า แตกต่างกัน โดยสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จะให้ความสำคัญมุ่งเน้นไปที่ราคาของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องมีการรับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในครอบครัว จึงมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาในการที่จะมีการสั่งซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของคุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรากร คำจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในประเทศไทย พบว่า ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในประเทศไทย ด้านปัจจัยราคาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับด้านราคาของสินค้าสูงสุด เนื่องจาก ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีเงินเดือนที่ค่อนข้างน้อย และเป็นอาชีพที่ต้องมีการออกงานในรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวง่ายกับราคาสินค้าจึงมีการเปรียบเทียบด้านราคาเสื้อผ้ากับร้านค้าอื่นๆ เพราะปัจจุบันง่ายต่อการค้นหาราคาเสื้อผ้าแต่ละร้านค้ามาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ และเกิดความคุ้มค่าสูงที่สุดกับตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

อายุ ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี เป็นกลุ่ม Generation Z โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านรีวิวสินค้า และการออกแบบ โดยที่ทางผู้ประกอบการร้านค้าจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเสื้อผ้าอยู่เสมอตามเทรนด์เสื้อผ้าที่การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และจะต้องมีการรีวิวเสื้อผ้าที่เข้ามาตามเทรนด์ เพื่อให้ร้านค้าทันต่อกระแส และสามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคของกลุ่ม Generation Z ที่ได้ติดตามอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ เพื่อไม่ให้ตัวเองตกเทรนด์การแต่งตัว และผู้บริโภคที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป จะเป็นกลุ่ม Generation Y โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านราคาสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการตั้งราคาที่ถูก เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าของแต่ละร้าน รวมถึงในร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย เพื่อให้ตัวเองได้ซื้อเสื้อผ้าในราคาที่มีความคุ้มค่าสูงสุดในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

สถานภาพ ผู้ประกอบการร้านค้าควรใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพ สมรสที่แตกต่าง การกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มักจะคำนึงถึงราคาเสื้อผ้า ร้านค้าต้องมีการใช้กลยุทธ์ในด้าน การลดราคาเสื้อผ้า เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคต้องมีความรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในครอบครัว ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการเปรียบเทียบเรื่องราคาเสื้อผ้ากับร้านค้าอื่นๆ เพื่อให้ได้ในราคาที่ถูกลง และคุ้มค่าที่สุด ทำให้สามารถประหยัดในเรื่องค่าใช้จ่ายของตัวเอง

อาชีพ ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาเสื้อผ้า เนื่องจากกลุ่มอาชีพนี้มีเงินเดือนที่ค่อนข้างน้อย และจะต้องมี

การออกงานอยู่บ่อยๆ ทั้งที่เป็นงานทางการ และงานไม่เป็นทางการ จึงมีความอ่อนไหวง่ายกับเรื่องราคาเสื้อผ้า ร้านค้า จะต้องมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับกลุ่มอาชีพนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าต้องมีการปรับเรื่องราคาให้เหมาะสม เพราะผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่มีการซื้อบ่อย ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าในแต่ละร้านค้า เพื่อให้ได้ในราคาที่ถูก และสามารถตอบสนองกับความต้องการของตัวเอง ทั้งนี้ยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายของตัวเองด้วย และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

การรีวิวลินค้า จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี ซึ่งเป็น Generation Z ให้ความสำคัญกับการรีวิวลินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องเน้นการรีวิวเสื้อผ้า โดยจะต้องมีการแจ้งข้อมูลอย่างครบถ้วน ชัดเจน เกี่ยวกับรายละเอียดของเสื้อผ้าที่มีการขาย และจะต้องมีการรีวิวเสื้อผ้าให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเสื้อผ้าตัวจริงที่ขาย และร้านค้าเสื้อผ้าต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพราะปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์มีอยู่เยอะในตลาดเป็นจำนวนมากในตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบร้านค้าเสื้อผ้าในหลายๆ ร้านพร้อมๆ กัน ดังนั้นร้านค้าต้องมีการทำรีวิวในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ราคาของสินค้า จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับที่ 2 ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป ที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน และอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าที่ถูก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวกับเรื่องราคาที่สุด จึงมักจะมองหาร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีราคาที่ถูกทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบเรื่องราคาของเสื้อผ้าในร้านค้าอื่นๆ เพื่อให้ได้ในราคาเสื้อผ้าตามความต้องการและตอบโจทย์ต่อความต้องการของตัวเอง และเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นร้านค้าควรมีการใช้กลยุทธ์ การลดราคาให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถจับต้องได้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับทางผู้ประกอบการร้านค้าได้มากที่สุด

การส่งเสริมการขาย จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีส่วนลดให้ลูกค้า เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าในปัจจุบันที่มีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกร้านค้าที่มากขึ้น ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับร้านค้าตัวเอง และมีการจัดโปรโมชั่นเป็นระยะ อาทิเช่น 11.11 12.12 เทศกาลต่างๆ ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการร้านค้าจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าได้ เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเกิดการสั่งซื้อเยอะที่สุด

การออกแบบ จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับสุดท้าย โดยผู้ประกอบการร้านค้าควรมีเสื้อผ้าให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 27 ปี เป็น Generation Z จะให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบของเสื้อผ้าที่มีความหลากหลาย มีความทันสมัย และมีความสวยงามของเสื้อผ้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ทำให้ได้มีการอัปเดตเทรนด์เสื้อผ้านิวยอร์กเน็ตได้ง่าย ดังนั้นร้านค้าจะต้องอัปเดตเสื้อผ้าใหม่ๆ ในทันต่อกระแสที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นผู้นำเรื่องเสื้อผ้า

ข้อเสนอแนะในการงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพิ่มเติม อาทิเช่น การกลับซื้อซ้ำ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิจัยในครั้งต่อไปให้น่าสนใจ
2. ควรศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือร้านค้า เพื่อทราบถึงว่าผู้บริโภค มีความจงรักภักดีในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ไปในทิศทางไหน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนไปซื้อ ร้านค้าอื่นได้จากปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อมาใช้ประกอบการวิจัยในครั้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถ ความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลา ถ่ายทอดความรู้ แนวคิดวิธีการ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ประโยชน์ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งตั้งแต่วางต้น ดำเนินการวิจัยจนจบจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์, รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และอาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำ ในงานวิจัยนี้อย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ อบรมสั่งสอน ให้ประสบการณ์ แนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากขึ้นอันเป็นทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนา ความรู้ เติบโตทางความคิดได้นำไปการประยุกต์ใช้แนวทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการคณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำ และอำนวยความสะดวกทำให้ งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ได้

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ความกตัญญูแก่ นายสุติง ฮะมะ นางอัสเนาะ อิหะโละ และนางสาวนุรีดา ฮะมะ ที่มอบโอกาส และให้กำลังใจในการสนับสนุนมาตลอด โดยเฉพาะ ด้านการศึกษาที่สนับสนุนอย่างเต็มที่เสมอมา

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูล ทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนนิสิตสาขาการตลาด (นอกเวลา) รุ่น 24 ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นางสาวกฤษณา หัตถกิจจำเริญ (พี่อม) ที่ได้มอบมิตรภาพ ให้ความช่วยเหลือน้องตลอดมา ช่วยให้คำปรึกษาเรื่องเรียน การทำวิจัย ขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ช่วยกระตุ้นเพื่อนนิสิตในรุ่น ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- Green, P. E. & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103–123. <https://doi.org/10.1086/208721>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, global ed.). Pearson.
- Lancaster, K. (1971). *Consumer demand: A new approach*. Columbia Univ. Press.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education/Prentice Hall.
- Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: A conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40–45. <https://doi.org/10.1108/09513540210415523>
- กรมสุขภาพจิต, ก. (2565). *การสื่อสารในยุค COVID-19 พุศุดุคภัยอย่างไรให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป*. ค้นจาก <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31663>

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) และ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2565). ผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2565. ค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx>
- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2089>
- ชูชัย สมบัติไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรากร คำจันทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่าน แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
<http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/757/1/6106401025.pdf>
- บัณฑิต จ้อยลี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070108.pdf>
- มนตรี พิริยะกุล. (2555). Conjoint analysis. *วิทยาจารย์*, 29(2), 252–271.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2565). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย *Thailand Internet User Behavior—สพธอ.* ค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาภาคใต้ชายแดน พ.ศ.2566-2570 (สศช.กค. 64)*. ค้นจาก <https://shorturl.asia/z8M4Q>
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสงขลา. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7*. มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(131), 46-60.
- อิทธิพงศ์ ชลະธาร. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 16-29.
http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/40053/DL_30488.pdf?t=637668860714430241

การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

DECIDE TO USE THE CAFÉ SERVICE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA THE CONJOINT ANALYSIS

สรธัญ คำพลอย ณิชญา ประดิษฐ์สุวรรณ
Sorathan Kaploy¹, Nattaya Praditsuwan²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายคือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญและความแตกต่างของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ พื้นที่อยู่อาศัย และรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเจาะจง (Purposive sampling) มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (2) กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีพื้นที่อยู่อาศัย และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ร้านกาแฟ, การวิเคราะห์ร่วม, การตัดสินใจ, กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล : sorathan.kaploy@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email Address: sorathan.kaploy@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล : Nattaya@gmail.com
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: Nattaya@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are as follows: (1) to study the most important factors influencing decision-making for choosing café service of consumers in the Bangkok metropolitan area; (2) to investigate the importance of decision-making on choosing café services of consumers in Bangkok metropolitan area; (3) to compare the decision-making on café services of consumers in the Bangkok metropolitan area and classified by personal characteristics including gender, age, education, family status, occupation, average monthly income, service frequency, living area and lifestyles. The sample were divided into two groups. The first group had in-depth interviews with 10 consumers. The results of the research found five important factors influencing decision-making on café services, as follows: the taste of the coffee, the variety of dishes on the menu, location, café decoration style and facilities. For the second group; the sample consisted of 200 consumers for survey. The results of the hypotheses testing were as follows: (1) consumers of different ages and occupation showed a different degree of the decision-making for choosing café service, with respect to location at a statistically significant level of 0.05.; (2) consumers of different living areas and lifestyle (activity) showed a different degree of the decision-making for choosing café service, with respect to location and facilities at a statistically significance level of 0.05.; (3) consumers of different lifestyles (opinion) shows a difference degree of the decision-making for choosing café services, with respect to location and facilities at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Café, Conjoint analysis, Decision, Bangkok metropolitan region

บทนำ

ปัจจุบันร้านกาแฟหรือร้านคาเฟ่ (Café) เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นจำนวนมาก เป็นสถานที่ที่คนมารวมตัวเพื่อพบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ หรือแม้แต่การเรียน และการทำงานก็สามารถทำได้ในร้านกาแฟหรือร้านคาเฟ่ ซึ่งคนไทยสมัยก่อนจะคุ้นหูกับคำว่า “สภากาแฟ” คือร้านกาแฟโบราณ มีบริการเครื่องดื่มกาแฟ ชา โอเลี้ยง ซาดำเย็น และมีบริการอาหาร เช่น ปาท่องโก๋ ขนมปังนมเนย และชุดอาหารเช้า เป็นต้น การตกแต่งภายในร้านจะมีโต๊ะและเก้าอี้ไม้ และหนังสือพิมพ์ให้อ่าน ด้านการบริการก็จะใช้ความเป็นกันเองกับลูกค้า จึงทำให้ร้านกาแฟต่างๆ เป็นจุดรวมตัวของผู้ที่ต้องการบริโภคกาแฟ และต้องการพบปะพูดคุยกัน ของชุมชนในบริเวณนั้น จึงทำให้ปัจจุบันมีร้านกาแฟหรือคาเฟ่เปิดเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก จากข้อมูลปี 2561 จำนวนรวมร้านกาแฟในประเทศไทยมีทั้งหมด 8,025 แห่ง (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562)

โดยทั่วไปธุรกิจร้านกาแฟแบ่งตามประเภทธุรกิจได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านกาแฟเครือสาขา (Franchise) และธุรกิจร้านกาแฟอิสระ (Non-franchise) เป็นธุรกิจร้านกาแฟที่ผู้ประกอบการลงทุนตามความเหมาะสม โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพร้อมด้านเงินทุน ความสามารถ และความถนัด เป็นต้น ปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจร้านกาแฟอิสระ สูงถึงร้อยละ 94.4% จากธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2561) โดยร้านกาแฟประเภทนี้มีความหลายหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามร้านกาแฟประเภทนี้มีมีการแข่งขันที่สูง และต้องใช้ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างฐานลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟอิสระต้องปรับตัวโดยเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจปัจจัยอื่นร่วมด้วย นอกเหนือจากการบริโภคกาแฟเพียงอย่างเดียว โดยนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ร้านกาแฟอิสระอาจตกแต่งร้านให้มีความแตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ

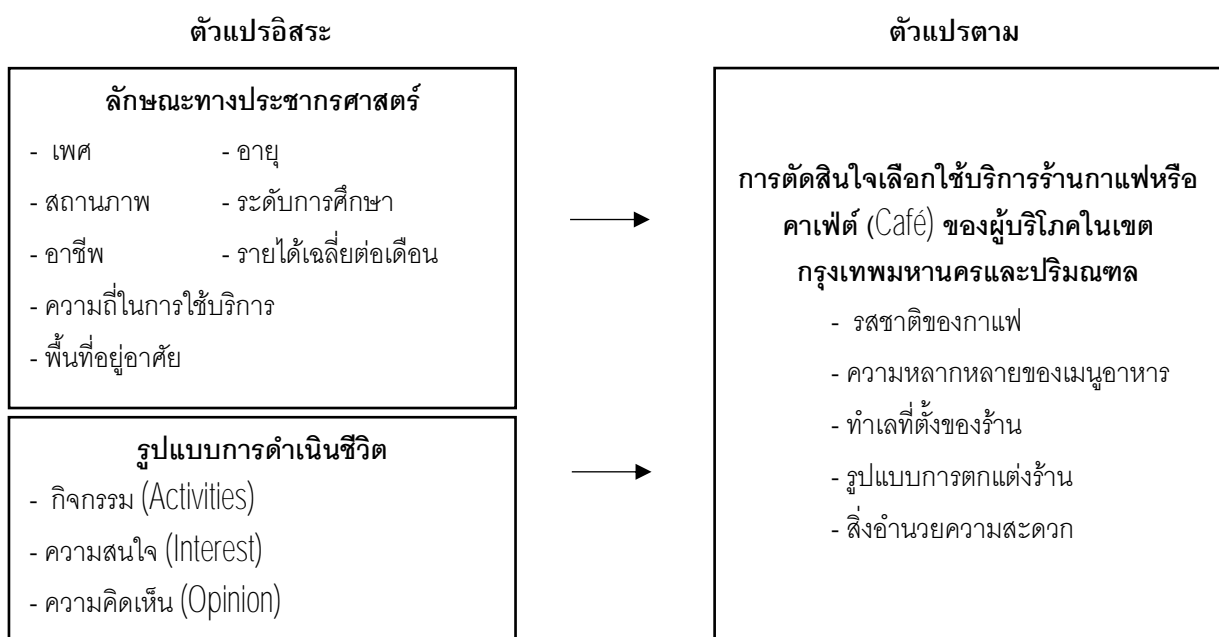
ออกไป เช่น ร้านกาแฟสด/แมว ร้านกาแฟพรีเมียม ร้านกาแฟในสวน เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในร้านมากขึ้น เช่น ถ่ายรูป นั่งสนทนา อ่านหนังสือ และกินข้าวในบรรยากาศที่แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป เป็นต้น

ถ้ามองถึงกลุ่มผู้บริโภคในด้านของพฤติกรรมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งรสชาติของกาแฟและอาหารไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทางร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ต้องปรับเปลี่ยนธุรกิจควบคู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การตกแต่งร้าน การบริการ เมนูอาหาร รูปแบบธีม (Theme) ของร้าน เป็นต้น ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ จะตกแต่งร้านและนำเสนอรูปแบบการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละร้าน ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ประเภทร้านกาแฟอิสระ (Non-franchise) เนื่องจากปัจจุบันร้านกาแฟอิสระมีส่วนแบ่งตลาดถึง 94.4% และตลาดมีการแข่งขันที่สูง และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยไม่ได้พิจารณาจากปัจจัยด้านใดด้านหนึ่ง ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยหลายด้านมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจพร้อมกัน ซึ่งการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint analysis) เหมาะสมสำหรับการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ หรือผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ นำไปเป็นแนวทางวางแผน พัฒนาหรือปรับปรุงการบริการ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญและความแตกต่างของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และพื้นที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎี ของ คีร์วอร์ธ เสรร์ธัน และคณะ (2563) อธิบายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และสถานภาพครอบครัว เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์ และลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ บ่งบอกถึงลักษณะของประชากร อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และสถานภาพครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการทำธุรกิจและขายสินค้า หรือบริการ เพราะผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ในการเลือกกลุ่มตลาด หรือสินค้า และบริการที่น่าเข้ามาขายให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นซี (Generation X, Y, Z) ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎี ของ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2559) อธิบายถึง Generation X, Y, Z คือการอธิบายความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจนเนอเรชั่นตามช่วงปีเกิด เจนเนอเรชั่นมีความคิดริเริ่มมาจากแนวคิดของชาวตะวันตก การจัดกลุ่มเจนเนอเรชั่นทำให้เกิดการวิเคราะห์ด้านความแตกต่างด้านความคิด และพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภคและการทำงาน ทำให้เข้าใจคุณลักษณะของประชากรในแต่ละยุคสมัยดีขึ้น

สรุปได้ว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นซี ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทั้ง 3 เจนเนอเรชั่น มีความแตกต่างกันในแต่ละรุ่น ซึ่งผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถวิเคราะห์ความคิดและพฤติกรรม เจนเนอเรชั่นต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับสินค้าหรือบริการของร้านตนเอง และสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ทุกช่วงอายุ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลาในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎี ของ ซูชัย สมิทธิไกร (2563) อธิบายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต คือการแสดงออกในตัวของบุคคลที่ออกมาในรูปแบบของ จาก รูปแบบของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อและบริการ มีความแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดทฤษฎีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ที่ประกอบด้วย กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) มาใช้กำหนดตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเก็บข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎี ของ คีร์วอร์ธ เสรร์ธัน และคณะ (2563) อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ และใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์,

ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย และสามารถสร้างจุดเด่นให้กับร้านกาแฟของผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ เช่น การทำสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างกับร้านกาแฟต่าง ๆ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎี ของ Kother & Keller (2016) อธิบายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการต่าง ๆ ที่ไม่มีที่สิ้นสุด จึงทำให้ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อประเมินค่าของทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุหรือปัจจัยของผู้บริโภค ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการ และให้ตนเองได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน เพื่อทราบถึงปัจจัยหรือสาเหตุของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พิจารณาาร่วม (Conjoint analysis) ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎี ของ มนตรี พิริยะกุล (2555) อธิบายถึง Conjoint Analysis คือเทคนิคการวิเคราะห์ความชอบหรือความเอนเอียงที่จะชอบ (Preference) ของกลุ่มคน เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน เป็นต้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณลักษณะที่เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ศึกษาแบบจำลองทดแทน (Compensation model) โดยตั้งข้อสมมติฐานของคุณลักษณะของร้านกาแฟอิสระ หรือสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น และสามารถพิจารณาเปรียบเทียบในรูปอรรถประโยชน์เชิงเดี่ยวได้ (Single Utility)

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 – 50 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ประกอบด้วยจังหวัด นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม ซึ่งไม่ทราบหรือระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นตามขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่คำนวณจะได้เท่ากับ 196 ตัวอย่าง (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554) ซึ่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ควรเลือกกลุ่มตัวอย่าง 200 กลุ่ม เป็นอย่างน้อย และผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง เพื่อสามารถหาค่าที่แท้จริงของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้

กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 และใช้สูตรกรณีไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1997 อ้างถึงใน ธีรวิทย์ เอกะกุล (2543) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น
 z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.07)^2}$$

$$n = 196$$

ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้มากที่สุด คือเท่ากับ 0.07 ดังนั้นตามขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่คำนวณจะได้เท่ากับ 196 ตัวอย่าง (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554) ซึ่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ควรเลือกกลุ่มตัวอย่าง 200 กลุ่ม เป็นอย่างน้อย และผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง อีก 4 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง เพื่อสามารถหาค่าที่แท้จริงของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีสุ่มตัวอย่าง มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากร้านกาแฟประเภท Non-franchise เลือกจากจำนวนประชากรของเขตที่สำคัญมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 เขต ประกอบด้วย เขตคลองสามวา เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน และเขตบางขุนเทียน ส่วนเขตปริมณฑลเลือกจากอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด ประกอบด้วย นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม

2. วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ทำการสุ่มแบบโควตา โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาที่กำหนดตามพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากข้อมูลที่กำหนดไว้ ขั้นตอนที่ 1 ทั้งหมด 6 จังหวัด ตามสัดส่วนของจำนวนประชากร โดยจังหวัดกรุงเทพมหานคร 100 ตัวอย่าง ปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม โดยการเก็บข้อมูลจังหวัดละ 20 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

3. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยจะมีการเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการลงพื้นที่ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ตรงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และพื้นที่อยู่อาศัย โดยทั้ง 8 คำถามจะเป็นคำถามรูปแบบลักษณะปลายปิด (Close ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสถานการณ์จำลองทั้งหมด 8 สถานการณ์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกแต่ละสถานการณ์ให้คะแนนจาก 0 จนถึง 100 โดย 0 หมายถึง ผู้บริโภคไม่เลือกแน่นอน และ 100 หมายถึง ผู้บริโภคเลือกแน่นอน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) พบว่า ผู้บริโภค ทั้ง 3 กลุ่ม โดยแบ่งตามกลุ่มช่วงอายุ ระหว่าง 36 – 50 ปี (Gen X) 21 – 35 ปี (Gen Y) และ 8 – 20 ปี (Gen Z) ทั้งหมด 10 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรสชาติของกาแฟ มี 2 ด้าน คือ เข้มข้นมาก และเข้มข้นปานกลาง ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร มี 2 ด้าน คือ มีความหลากหลายมาก และมีความหลากหลายปานกลาง ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน มี 3 ด้าน คือ ใกล้สถานี BTS/MRT/Airport Link ใกล้กับแหล่งชุมชน และใกล้กับถนนเส้นหลัก ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน มี 2 ด้าน คือ ตกแต่งร้านรูปแบบมีเอกลักษณ์ และตกแต่งร้านรูปแบบทั่วไป และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มี 2 ด้าน คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

ตารางที่ 1 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตรที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร	ระดับ (Level)
รสชาติของกาแฟ (Coffee)	เข้มข้นมาก เข้มข้นปานกลาง
ความหลากหลายของเมนูอาหาร (Variety of food menus)	มีความหลากหลายมาก มีความหลากหลายปานกลาง
ทำเลที่ตั้งของร้าน (Place)	ใกล้สถานี BTS/MRT/Airport Link ใกล้กับแหล่งชุมชน ใกล้กับถนนเส้นหลัก
รูปแบบการตกแต่งร้าน (Style)	ตกแต่งร้านรูปแบบมีเอกลักษณ์ ตกแต่งร้านรูปแบบทั่วไป
สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์ และพื้นที่อยู่อาศัย เขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ตอนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีกิจกรรมที่ทำในขณะที่ใช้บริการในร้านกาแฟมากที่สุด คือ นั่งพักผ่อน / รับประทานอาหาร และเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน ให้ความสำคัญการตกแต่งร้านกาแฟสไตล์โมเดิร์น และส่วนใหญ่คิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ เรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปน้อยดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับที่ตั้งใกล้สถานี BTS/MRT/Airport

Link ลำดับที่ 2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ลำดับที่ 3 ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านที่ตกแต่งมีเอกลักษณ์ ลำดับที่ 4 ด้านรสชาติของกาแฟ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟที่เข้มข้นมาก ลำดับที่ 5 ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเมนูมีความหลากหลายมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอรรถประโยชน์และค่าความสำคัญ

ลำดับ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ค่า ความสำคัญ	ระดับ	ค่า อรรถประโยชน์
4	รสชาติของกาแฟ	14.72	เข้มข้นมาก	0.28
5	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	13.39	มีความหลากหลายมาก	0.11
1	ทำเลที่ตั้งของร้าน	32.11	ใกล้สถานี BTS/MRT/Airport Link	1.96
3	รูปแบบการตกแต่งร้าน	15.29	ตกแต่งร้านรูปแบบมีเอกลักษณ์	2.56
2	สิ่งอำนวยความสะดวก	24.46	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ร้าน	5.26

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และพื้นที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ t-test

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่	พื้นที่อยู่อาศัย	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ทำเลที่ตั้งของร้าน	กรุงเทพมหานคร	34.62	15.61	2.37*	198	0.01
	ปริมณฑล	29.61	14.20			
สิ่งอำนวยความสะดวก	กรุงเทพมหานคร	21.38	18.47	-2.47*	198	0.01
	ปริมณฑล	27.55	16.79			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way Anova

ลักษณะประชากรศาสตร์	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)		SS	df	MS	F	Sig.
	ทำเลที่ตั้งของร้าน	แหล่งความแปรปรวน					
อาชีพ	ทำเลที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2106.86	3	702.28	3.18*	0.02
		ภายในกลุ่ม	43258.12	196	220.70		
		รวม	45364.98	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ	นักเรียน / นักศึกษา
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37.08		6.95* (0.01)	4.62 (0.18)	7.76* (0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	30.12			-2.33 (0.81)	0.81 (0.77)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ	32.46				3.14 (0.35)
นักเรียน / นักศึกษา	29.31				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน

แตกต่างจากผู้ให้บริการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และผู้ให้บริการประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ **Brown-Forsythe**

ลักษณะประชากรศาสตร์	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
อายุ	ทำเลที่ตั้งของร้าน	3.21*	2	197	0.04

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ **Dunnett's T3**

อายุ	\bar{X}	15 – 20 ปี	21 – 35 ปี	36 – 50 ปี
15 – 20 ปี	30.12		0.53 (0.99)	6.33* (0.04)
21 – 35 ปี	29.59			-6.86* (0.03)
36 – 50 ปี	36.46			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน แตกต่างกับจากผู้ใช้บริการอายุ 15 – 20 ปี และผู้บริการอายุ 21 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น โดยใช้สถิติ One Way Anova

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ด้านกิจกรรม	ด้านความคิดเห็น						
ด้านกิจกรรม	ทำเลที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2542.76	3	847.58	3.87*	0.01	
		ภายในกลุ่ม	42822.22	196	218.48			
		รวม	45364.98	199				
ด้านความคิดเห็น	สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3288.03	3	1096.01	3.56*	0.01	
		ภายในกลุ่ม	60321.22	196	307.76			
		รวม	63609.25	199				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่กับใครบ่อยที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD)

ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด	\bar{X}	ไปคนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก
ไปคนเดียว	29.96		-8.09*	1.96	-3.11*
			(0.01)	(0.44)	(0.36)
ครอบครัว	17.82			10.06	4.98
				(0.01)	(0.19)
เพื่อน	25.10				-5.07
					(0.11)
คนรัก	19.69				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ไปคนเดียว ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ไปกับครอบครัว และผู้ให้บริการที่ไปกับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD)

ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด	\bar{X}	จำนวนเมนูเครื่องดื่ม / ราคาอาหาร	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษของร้าน	การมีมาตรฐานการบริการและพนักงานมีอัธยาศัยดี
จำนวนเมนูเครื่องดื่ม / ราคาอาหาร	15.39		-8.12*	-2.82	-12.39*
อาหาร			(0.02)	(0.55)	(0.00)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	13.99			5.30	-4.27
การมีจัดโปรโมชั่นพิเศษของร้าน	16.49			(0.18)	(0.18)
การมีมาตรฐานการบริการและพนักงานมีอัธยาศัยดี	15.00				-9.57*
					(0.03)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่คิดว่าการตัดสินใจเลือกที่สำคัญที่สุด คือจำนวนเมนูเครื่องดื่ม / ราคาอาหาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่คิดว่าการตัดสินใจเลือกที่สำคัญที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการมีมาตรฐานบริการและพนักงานมีอัธยาศัยดี

ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างคู่ที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่คิดว่าการตัดสินใจเลือกที่สำคัญที่สุด คือการมีจัดโปรโมชั่นพิเศษของร้าน แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่คิดว่าการตัดสินใจเลือกที่สำคัญที่สุด คือการมีมาตรฐานการบริการและพนักงานมีอัธยาศัยดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
ด้านกิจกรรม	สิ่งอำนวยความสะดวก	4.73 *	3	167.32	0.03

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่กับใครบ่อยที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด	\bar{X}	ไปคนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก
ไปคนเดียว	29.96		12.14* (0.01)	4.85 (0.63)	10.26* (0.03)
ครอบครัว	17.82			-7.28 (0.13)	-1.87 (0.99)
เพื่อน	25.10				5.40 (0.34)
คนรัก	19.69				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ไปคนเดียวให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก ต่างจากผู้ใช้บริการที่ไปกับครอบครัว และผู้ใช้บริการที่ไปกับคนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และพื้นที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่แตกต่างกัน

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 8 – 20 ปี และช่วงอายุ 21 – 35 ปี จะเดินทางไปร้านกาแฟโดยระบบขนส่งสาธารณะ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 36 – 50 ปี จะเดินทางไปร้านกาแฟโดยรถยนต์ หรือรถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร แสงเล่า (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟช่วงเช้าก่อนเข้าทำงาน ช่วงพักกลางวัน ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ต้องการร้านกาแฟที่อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน หรือสามารถไปใช้บริการช้อปปิ้งกาแฟ

หรืออาหารได้ทุกช่วงเวลาเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พิซซารอ กลีซีวิน (2565) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

พื้นที่อยู่อาศัย ผู้ใช้บริการที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่อยู่พื้นที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านมากที่สุด เพราะมีพื้นที่อยู่อาศัย หรือสถานที่ทำงานมากที่สุด เพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่ใกล้หรือเดินทางสะดวกมากที่สุด ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผู้ใช้บริการที่อยู่พื้นที่อาศัยเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด เนื่องจากพื้นที่ปริมณฑลเป็นพื้นที่อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการจึงต้องการหาร้านกาแฟ อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย เพื่อนั่งพักผ่อน นั่งอ่านหนังสือ หรือทำงานเจรจาธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กรวิกา ตรีการวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่พื้นที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่แตกต่างกัน

ด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟกับใครบ่อยที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริการที่ไปกับครอบครัวจะให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งสูงสุด เพราะครอบครัวจะเดินทางไปแบบกลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย ลูกหรือหลาน และผู้สูงอายุ ซึ่งการทำจะเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งการเดินทางแต่ละครั้งจะทำการหาข้อมูลทำเลที่ตั้งของร้าน เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผู้บริการที่ไปคนเดียวให้ความสำคัญสูงสุด เพราะลักษณะการใช้บริการจะเป็นการนั่งพักผ่อน หรือทำงานอ่านหนังสือ แทนที่จะถ่ายรูปลงโซเชียล

ด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริการมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ Covid-19 อย่างการทำงานนอกสถานที่ ซึ่งทำให้ผู้บริการที่มาเพื่อทำงาน หรือเจรจาธุรกิจ ต้องการความสะดวกจากร้าน เช่น สัญญาณ Wifi, โต๊ะ เก้าอี้ หรือปลั๊กไฟ เป็นต้น เพื่อต้องการความสะดวกในใช้บริการกาแฟ ผู้บริการจึงชอบร้านที่มีการบริการที่พร้อมทุกอย่างและอยู่ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรารักษ์ สักแสน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เรื่องบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์นิตยสารและไวไฟ (WIFI) ไว้บริการลูกค้าตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริการที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปี และกลุ่มผู้บริการที่มีอายุ 21 – 35 ปี พบว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริการทั้งสองกลุ่มช่วงอายุนี้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้

ควรต้องสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยนำเสนอร้านออกมาเป็นการบริการรูปแบบใหม่ เช่น การคิดค้นเมนู Signature ที่มีแค่ที่ร้านนี้เท่านั้น เป็นต้น หรือการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่โดดเด่นและแปลกใหม่ เช่น การออกแบบร้านเป็นรูปแบบของทีมนิเมชั่น เป็นต้น นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งสำคัญสำหรับทั้งสองกลุ่มนี้ จะเดินทางโดยใช้ BTS / MRT / Airport Link หรือระบบขนส่งสาธารณะเป็นหลัก ดังนั้นร้านควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการทั้งสองกลุ่มนี้ เช่น การตั้งร้านอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า หรือสถานที่ที่มีระบบขนส่งสาธารณะผ่าน

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 36 – 50 ปี พบว่า ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงตามความต้องการของผู้ให้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะเป็นวัยทำงาน บางครั้งนั้นการนั่งทำงานที่บ้านหรือที่ทำงานทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้อยากหาบรรยากาศทำงานใหม่ จึงมานั่งทำงานร้านกาแฟที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ คือ ร้านที่มีสัญญาณ Wifi มีโต๊ะหรือช่องเสียบปลั๊กไฟสำหรับทำงาน เป็นต้น สิ่งที่ตามมาจากการใช้บริการร้านโดยใช้ระยะเวลาเนิ่นนานมากขึ้น คือการซื้อกาแฟ หรืออาหารภายในร้านที่มากขึ้น เพราะผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีกำลังในการใช้จ่าย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปวางกลยุทธ์ แผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย นอกเหนือจากทำเลที่ตั้งที่ดี ควรจะจัดบรรยากาศภายในร้านให้มีมุมพักผ่อน หรือมุมนั่งทำงาน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่อยู่ในแต่ละพื้นที่

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ให้ความสำคัญจากอันดับแรกจนอันดับสุดท้าย

ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ที่ใกล้กับสถานี BTS / MRT / Airport Link ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งของร้าน โดยผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ง่าย และไม่รู้สึกลำบากในการเดินทางมาใช้บริการ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ผ่านช่วง Covid-19 เช่น การทำงานนอกสถานที่ที่มากขึ้น เป็นต้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการหาที่พักผ่อน หรือสถานที่ทำงานนอกบ้านมากขึ้น โดยผู้ประกอบการควรมีการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น Wifi, โต๊ะสำหรับพักผ่อน หรือนั่งทำงาน หรือปลั๊กไฟ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการภายในร้านได้มากขึ้น และเกิดความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่ต้องการมานั่งพักผ่อนหรือทำงาน

ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีการถ่ายรูปจากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการควรออกแบบร้านให้เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีความสวยงาม เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการเข้ามาให้มากที่สุด จากจุดเด่นในการตกแต่งร้าน และสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น

ด้านรสชาติของกาแฟ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงวัตถุดิบที่นำมาประกอบการทำกาแฟนั้นต้องมีคุณภาพ และรสชาติเข้มข้น รวมถึงการคิดเมนูเครื่องดื่มตามช่วงเทศกาลหรือเมนูเครื่องดื่มที่เป็น Signature ของทางร้านหรือคิดโปรโมชันสำหรับเมนูเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการเลือกเครื่องดื่มที่มากขึ้น และรู้สึกคุ้มค่าเพื่อสร้างความแตกต่างและประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่มากในปัจจุบัน

ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเมนูอาหาร เช่น เมนูเครื่องดื่ม เมนูของคาว และเมนูของหวาน มีให้ผู้บริการเลือกรับประทาน และที่สำคัญเมนูอาหารต้องมี Signature ของทางร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับการที่ตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยได้อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) เพิ่มเติม เช่น ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิจัยในครั้งต่อไปให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาร้านกาแฟประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านกาแฟประเภทในเครือ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ และส่วนแบ่งทางการตลาด
3. ควรทำงานศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ให้มีขอบเขตที่กว้างขึ้น โดยขยายพื้นที่ไปยังภูมิภาคหรือจังหวัดอื่น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ และคำแนะนำอย่างดียิ่ง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลา ถ่ายทอด ความรู้ แนวคิดวิธีการ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ประโยชน์ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วย ความเอาใจใส่อย่างยิ่งตั้งแต่เริ่มต้น ดำเนินการวิจัยจนจบจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์ ที่กรุณา ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเป็นกรรมการสอบตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณพระคุณต่อมารดา และบุคคลในครอบครัว ที่มอบโอกาสทางการศึกษา ทำให้ผู้วิจัย ประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนนิสิตสาขาการตลาด (นอกเวลา) รุ่น 24 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา ช่วยเหลือคำปรึกษาเรื่องเรียน การทำวิจัย ขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และขอขอบคุณพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ได้หมดมา ณ ที่นี้ ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความกรุณา เป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

กรวิภา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมบัติไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (8th ed.). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ. (2559). การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา: โดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ร่วม. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 7(1), 67-84.

<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/8092/721>

- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล และคนอื่นๆ. (2557). การศึกษาเจเนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจเนเนอเรชั่นอื่น. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 36(3), 1-17.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. วิทยาออฟเซทการพิมพ์.
- พิชชาอร กลีชีวิน. (2565). การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 14(2), 16-30.
- วราพร แสงเล่า, ชัชชญา ยอดสุวรรณ และปิยธิดา เพียรรูปประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *การประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 22 “ชีวิตวิถีใหม่ของการศึกษาในสังคมดิจิทัล”* (น.161-176).
- วราภักษ์ สักแสน และประวาลี อเนก. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. *การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.*
- มนตรี พิริยะกุล. (2555). Conjoint analysis. *วารสารรามคำแหง*, 29(2), 252–271.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2563). *หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563 = Principles of Marketing (1st ed.)*. ตำราวิชาการเชิงประยุกต์.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). *แนวคิดเกี่ยวกับเจเนเนอเรชั่น*. ค้นจาก <https://ipsr.mahidol.ac.th/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง*. ค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Office-Shop-Management.pdf>
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2562). *เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย*. ค้นจาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/JUN2019Thailand_Coffee.pdf
- อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(134), 16-60.
- Bell, N.S. & Narz, M. (2007). Meeting the challenges of age diversity in the workplace. *The CPA Journal*, 56–59.
- Bester-eats. (2566). *จำนวนร้านกาแฟประเภท Non-Franchise ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. ค้นจาก <https://Bester-Eats.Com>.
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 448–458.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson
- Hartung, J. & Argac, D. a. (2001). Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63, 298-310.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th Edition). Pearson.

Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers' decisionmaking styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ
ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย
INFLUENCE OF ONLINE MARKETING MIX ON SERVICE QUALITY THAT AFFECTS
THE LOYALTY OF THAI CUSTOMERS TO THE TWG BRAND TEA SHOP.

วาราสินี ลิมปโสภา เศรษฐวัสฎ์ พรหมสิทธิ์
Warasinee Limpasopa¹, Sedtawat Prommasit²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และมีอาชีพรับจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด และความจงรักภักดีมีความจงรักภักดีมากที่สุด ผลการทดสอบความจงรักภักดี พบว่า เพศชายสูงกว่าเพศหญิง การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และสามารถร่วมพยากรณ์ความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 21.80 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถร่วมพยากรณ์ความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 30.10 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, คุณภาพการให้บริการ, ร้านชาแบรนด์ TWG

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล Warasinee.aom@gmail.com

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: Warasinee.aom@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล sedtawat@swu.ac.th

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: sedtawat@swu.ac.th

Abstract

The aim of this research is to study the influence of the online marketing mix and the service quality of TWG brand tea shops. The sample is Thai consumers in the Bangkok metropolitan area on the loyalty of Thai customers who used the services of TWG brand tea shop. There were 385 people by questionnaire have reliability is 0.5. The statistics for data analysis were in terms of percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis. The results indicated that the majority of the respondents were female, aged 40-49, and had the educational level of a bachelor's degree, a monthly income of 30,001-45,000 Baht and worked in an employment or personal business. The respondents ranked the online marketing mix as the most important and the respondents rated the quality of service at the best level and in terms of loyalty to the TWG brand tea shop, the respondents were the most loyal. The online marketing mix found that product, price, and privacy aspects influenced loyalty with a statistical significance at the 0.05 level and prediction loyalty of 21.8%. Service quality was found to be the concreteness of the service. The response to customers and the aspect of knowing and understanding customers has a statistically significant influence on loyalty at a 0.05 level and a prediction loyalty of 30.10%. This study is beneficial for food and beverage franchise businesses. Entrepreneurs can use the research results to develop marketing plans to effectively reach target groups in order to create loyalty among target groups and gain a competitive advantage.

Keywords: Loyalty, Online marketing mix, Service quality, TWG brand tea shop

บทนำ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นแฟรนไชส์ที่มีการเติบโตมากกว่าแฟรนไชส์อื่นๆ ในแต่ละปี เพราะไม่ว่าจะมีสถานการณ์ใดเกิดขึ้น ผู้คนต้องกิน ต้องดื่ม เป็นปัจจัย 4 ที่คนทั่วโลกต้องการ พบว่า แฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 ของธุรกิจแฟรนไชส์ในตลาดเมืองไทย (Thaifranchisecenter, 2565) นั้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มได้รับผลกระทบน้อยมาก แม้ประเทศไทยจะเผชิญกับวิกฤตโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ที่จะได้รับความนิยมในปี พ.ศ. 2566 หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องในแวดวงแฟรนไชส์บอกเป็นแนวทางเดียวกันว่า แฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มมาแรง เพราะผู้คนต้องกิน ต้องดื่ม แม้ว่าธุรกิจจะได้รับผลกระทบจากโควิด-19 แต่แฟรนไชส์ร้านอาหารและเครื่องดื่มได้ปรับมาให้บริการเดลิเวอรี่ ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านอย่างเดียว เพียงแต่ต้องมีความสามารถในการทำ Digital marketing

ร้านชาแบรนด์ TWG เป็นหนึ่งในแฟรนไชส์ที่มีความหรูหรา โดยที่สาขา TWG siam paragon เป็นร้านที่เหมาะสมกับการถ่ายรูป บรรยากาศหรูหรามาก ถ่ายรูปออกมาสวยทุกมุม สถานที่ตั้งตั้งอยู่กลางห้างสยามพารากอนสามารถมองเห็นคนเดินไปเดินมาได้ มีเมนูหรือรายการ เช่น เซตออฟเตอร์นูนที่รสชาติดี แซนด์วิชที่รสชาติอร่อย เครื่องดื่ม Welcome drink แต่ในส่วนของการบริการที่เสิร์ฟมาเป็นกา สามารถเลือกชนิดชาได้ (Wongnai, 2566)

ร้านชาแบรนด์ TWG มีเมนูให้เลือกหลากหลาย ชงแล้วได้ความหอมของชา ราคาเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับคุณภาพและระดับรายได้ของผู้บริโภค มีการทำโปรโมชั่น เน้นเปิดในแหล่งที่เป็นออฟฟิศหรือแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แต่ปัญหาและอุปสรรคของร้านชาแบรนด์ TWG คือ มีคู่แข่งในบริเวณเดียวกัน การทำโปรโมชั่นเป็นแบบเก่าที่ขาดความเร้าใจ ราคาสำหรับตลาดล่างยังแพงเกินไป เมนูที่ขายขาดความแปลกใหม่ เป็นต้น (อัศวพล เรื่องกิตติวิลาส, 2563) พนักงานยังขาดการมีหัวใจในการให้บริการ (Service mind) ทางร้านพยายามที่จะใช้แผนการตลาด เช่น เมนูชาให้หลากหลาย การทำโปรโมชั่นแบบใหม่ และพยายามฝึกอบรมหรือสร้างทักษะ

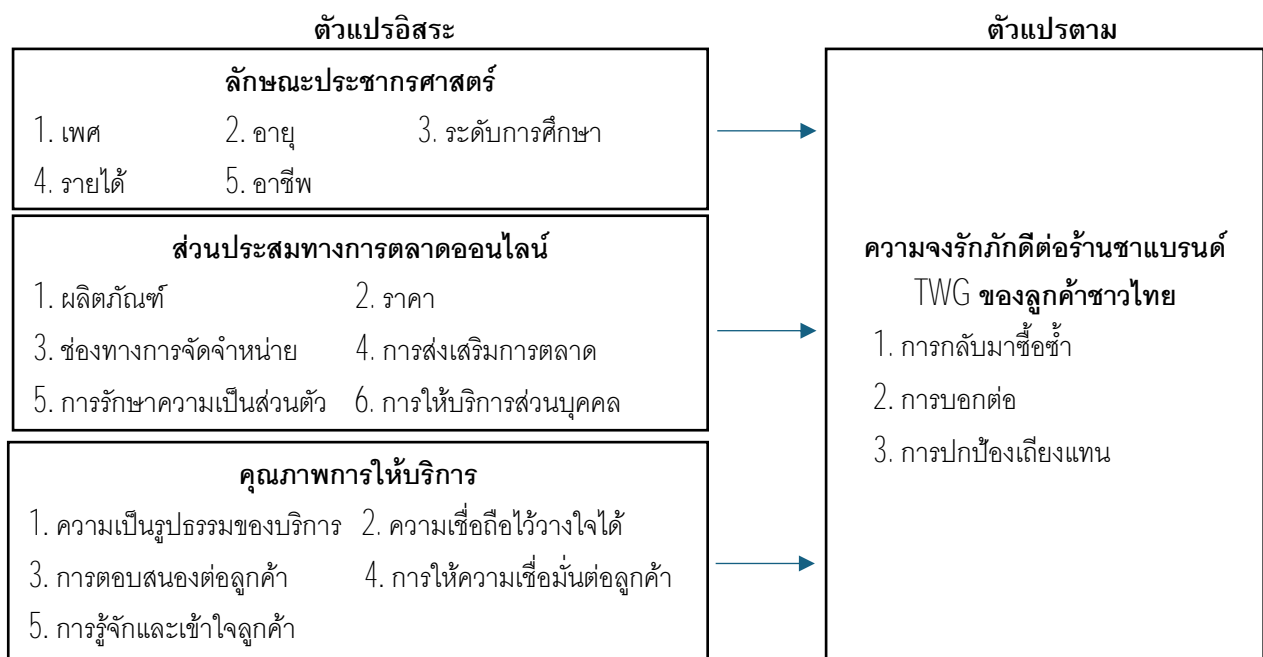
ของพนักงานร้านให้มีใจรักบริการ และสร้างความประทับใจในการให้บริการส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดความภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ในด้านอารมณ์ที่เป็นความพึงพอใจ หรือเกิดจากเหตุผลที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย และนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงแผนการตลาด และการฝึกอบรมการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผลประกอบการสูงขึ้น สามารถเป็นธุรกิจที่ยืนหยัดในหมู่คู่แข่งของบริเวณเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ระดับคุณภาพการให้บริการและระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2563) กล่าวว่า ส่วนแบ่งการตลาดตามตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รวมถึงด้านรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้ในการแบ่งตลาดด้านประชากรศาสตร์

ที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของคนที่ช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแพนไนซ์ของไทย ณัฐทิศา ซาญวิทย์การ (2563) พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กล่าวโดย Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า การเสนอขายสินค้าและการบริการทางการตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and wants) ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญและพยายามทำให้สินค้าและบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (กวินตรา มาพันธ์, 2562) ในรูปแบบการเสนอขายสินค้าและบริการที่รู้จักกันดีในชื่อว่า "Marketing mix" หรือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องมือและกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการดำเนินงานทางการตลาดจนเกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจ และเพื่อให้บรรลุจุดสูงสุดทุกกิจกรรมต้องตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย (กิริติดี พจน์สมพงษ์, 2563) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online marketing mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's โดยส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกตัวเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีความเกี่ยวเนื่องกันเป็นอย่างยิ่งเพื่อจะดำเนินการตลาดออนไลน์ให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ กล่าวโดย Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทั้งภายในและภายนอกว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ต้องการจนก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ได้ใช้งานหรือได้รับสิ่งนั้นไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพ ความคาดหวังและความชอบ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดี ซึ่งประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การสร้างความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ โดยคุณภาพการให้บริการจะระบุถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกของลูกค้าเพื่อประเมินประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการ ผู้ประกอบการควรตระหนักว่าคุณภาพการให้บริการที่ดีสามารถกลายเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จได้และส่งผลต่อการเติบโตในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดความยั่งยืน และความได้เปรียบในการแข่งขัน (สุตารัตน์ พลายพงษา, 2564) การบริการที่มีมาตรฐานสูงเพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้าหรือสามารถสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ โดยความสำคัญของคุณภาพการบริการ สามารถแบ่งออกได้ 2 อย่าง คือ 1. ความสำคัญในเชิงคุณภาพ คือ การสร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้า เป็นการส่งต่อภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจ และเป็นการสร้างความแตกต่าง 2. ความสำคัญในเชิงปริมาณ คือ การลดค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและแก้ไขข้อผิดพลาด สามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับธุรกิจ (ธีรวิธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี อ้างอิงจาก Reichheld & Sasser (1990) การรักษาลูกค้าที่ภักดีเอาไว้เป็นเป้าหมายที่สำคัญในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค จึงมีอิทธิพลทางบวกต่อผลประกอบการทางการเงิน ซึ่งประโยชน์ของผู้บริโภคที่ภักดีมีมากมาย สามารถอธิบายได้ดังนี้ ทำให้มีการกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น มีการแนะนำบอกต่อไปยังเพื่อนและครอบครัว ได้รับข้อมูลย้อนกลับเพื่อให้องค์กรได้นำกลับมาปรับปรุงแก้ไข มีช่องการซื้อที่หลากหลายทำให้เพิ่มมูลค่าการบริโภค สามารถตั้งราคาพรีเมียมเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในองค์กรมาก และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพื่อรักษาลูกค้า

ที่มีความภักดีจะต่ำกว่าต้นทุนในการสร้างผู้บริโภคใหม่ David A.Aaker (2009) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นการใช้สินค้ายี่ห้อหรือการรับบริการที่ดี จนทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้า อีกทั้งสินค้าและบริการยังตอบโจทย์ตรงตามวัตถุประสงค์จนกลายเป็นความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอด และ Brand Buffet. (2020) กล่าวว่า การแชร์ในโลกออนไลน์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้าง Loyalty เพื่อบอกกลุ่มเพื่อนให้ใช้สินค้าแบรนด์เดียวกัน โดยสามารถจัดความภักดีได้ 3 ระดับ คือ 1) Repeated customer ลูกค้าซื้อซ้ำ เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่อาจมีการซื้อซ้ำบ้างอยู่แล้ว 2) Advocate แฟนคลับ เป็นกลุ่มซื้อซ้ำ และบอกต่อคนอื่นๆ 3) Evangelist สาวก ซุปเปอร์แฟน เป็นกลุ่มซื้อซ้ำ บอกต่อ และทำหน้าที่ปกป้องแบรนด์ เมื่อเกิดเรื่องเสียหายกับแบรนด์ โสภณ แยมกลิ่น (2566) ได้อธิบายความหมายของ สาวกแบรนด์ (Brand evangelist) หมายถึงลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของแบรนด์ เชื่อมั่นแบรนด์ ในระดับเดียวกับความเชื่อแนวศาสนา จนเชิญชวนผู้อื่นให้หันมาใช้แบรนด์นี้ด้วยกัน รวมถึง คอยแก้ต่างให้กับแบรนด์ในกรณีมีเหตุการณ์ด้านลบต่างๆ โดยทั้งหมดนี้ทำด้วยใจและไม่มีค่าตอบแทนอะไรเลย เรียกว่า เชื่อมั่นในแบรนด์ระดับ “ศาสตา กับ สาวก” นั่นเอง

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีจำนวนไม่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าว ไม่สามารถที่จะกำหนด ความแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (P = 0.50)
- q = 1-p
- e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
- Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ (Z = 1.96)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และ กำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

n = 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากร้านชาแบรนด์ TWG ในประเทศไทยมีทั้งหมด 4 สาขา ได้แก่ 1) สาขาดี เอ็มโพเรียม 2) สาขาสยามพารากอน 3) สาขาไอคอนสยาม 4) สาขาเซ็นทรัล

ชิตลม จึงใช้วิธีเก็บข้อมูลจากสาขาที่สามารถนั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้ ได้แก่ สาขาดี เอ็มโพเรียม , สาขาสยามพารากอน และสาขาไอคอนสยาม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แต่ละสาขาในจำนวนที่เท่ากัน ได้แก่ สาขาดี เอ็มโพเรียม ชั้น G จำนวน 128 คน สาขา ไอคอนสยาม ชั้น G จำนวน 128 คน และสาขาสยามพารากอน ชั้น G จำนวน 129 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบช่วงเวลา และแจกแบบสอบถามผ่านทาง QR Code ทุกวันทุกสาขา ในช่วงเวลา 12.00 น. - 14.00 น. และช่วงเวลา 17.00 น. - 19.00 น. รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามโดยเริ่มจากมีคำถามคัดกรอง และส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นและระดับคุณภาพบริการของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย โดยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.885

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยสามารถแบ่งการนำเสนอออกมาได้ 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วน โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อให้ได้ค่ามาวิเคราะห์เป็นข้อมูลเชิงพรรณนา 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งจะใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และประกอบอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.391	สำคัญมากที่สุด
2 ด้านราคา	4.22	0.385	สำคัญมากที่สุด
3 ด้านการจัดจำหน่าย	4.13	0.336	สำคัญมาก
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.414	สำคัญมากที่สุด
5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.20	0.509	สำคัญมาก
6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.21	0.463	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.22	0.218	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.218 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.414

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มรสชาติดี บรรยากาศหรือการตกแต่งร้านหรูหรา และข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างน่าประทับใจ และอาหารและเครื่องดื่มมีหลากหลายเมนู

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคา มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่แสดงมีความแน่นอนทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์ มีการแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน และข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่ากับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ เว็บไซต์มีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล แพลตฟอร์มออนไลน์เดลิเวอรี่มีหลายช่องทาง เว็บไซต์อ่านง่าย ใช้งานง่าย และมีหลายสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ พนักงานคอยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลสินค้าหน้าร้าน การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์น่าสนใจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เฉพาะสมาชิกผ่านทางอีเมลล์

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ข้อมูลของฉันเป็นของฉันตลอดเวลา มีการเข้ารหัส (Password) ก่อนเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว และข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มูลของฉันเป็นส่วนตัวเสมอ สามารถแก้ไขและเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้ตลอดเวลา

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ประวัติการซื้อสินค้าในระบบยังถูกต้องเสมอ และข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มูลในการเข้าถึงระบบไม่ต้องคีย์ใหม่ทุกครั้งที่ใช้งาน และสามารถปรับแต่งข้อมูลได้ด้วยตัวเอง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับของคุณภาพบริการ
1	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.20	0.504	ดีมาก
2	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.17	0.482	ดีมาก
3	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.20	0.457	ดีมาก
4	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.32	0.450	ดีมากที่สุด
5	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.34	0.505	ดีมากที่สุด
	รวม	4.25	0.250	ดีมากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับของคุณภาพบริการ อยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.250 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีระดับของคุณภาพบริการดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.505

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านมีความหรูหรา อาหารเดลิเวอรี่มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม ใช้งานง่าย และข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์มีความสวยงาม ตัวหนังสือที่ใช้อ่านง่ายชัดเจน และอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร ทำจากวัสดุอย่างดี เช่น ช้อน ส้อม จาน ชาม กาใส่ชา ผ้าเช็ดปาก ผ้าปูโต๊ะ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐาน คือ รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับประทาน และข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บริการมีมาตรฐาน คือ ใช้บริการกี่ครั้งก็ได้บริการเหมือนเดิม พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ ทุกคนอย่างเท่าเทียม สินค้าที่มีหน้าเว็บไซต์ ไปที่หน้าร้านก็มีสินค้านั้นจริง

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวมคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็ว แอดมินในออนไลน์คอยตอบคำถามด้วยความรวดเร็วเสมอ และข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและให้บริการ พนักงานให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวมคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เมื่อมีการประชาสัมพันธ์สินค้า ลูกค้ามาซื้อสินค้านั้นๆ ก็จะได้สินค้านั้นจริงๆ เช่น โปรโมทเครื่องดื่ม 1 ฟรี 1 เมื่อสมาชิกโซเชียลมีเดียในวันเกิด เมื่อลูกค้าส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ ก็จะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ พนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับการบริการและสามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวมคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ ทางร้านมีวิธีการชำระเงินหลากหลายเพื่อรองรับลูกค้า พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดลูกค้าได้ เช่น ชอบสั่งเครื่องดื่มเมนูอะไร ระดับความหวาน น้ำแข็งขนาดแก้ว

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG

	ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ	4.36	0.421	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ด้านการบอกต่อ	4.27	0.526	เห็นด้วยมากที่สุด
3	ด้านการปกป้องเกียรติยศ	4.24	0.530	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.29	0.277	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ มีระดับความจงรักภักดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.277

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ลูกค้าชาวไทยจะกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.421

ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านการกลับมาซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับจะกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะกลับมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มอีก ท่านตั้งใจจะสั่งสินค้าผ่านทางออนไลน์อีก ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่องในอนาคตแม้ว่าจะไม่มีการโฆษณา

ด้านการบอกต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับจะบอกต่อมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะแนะนำร้านชา TWG ให้กับคนรู้จัก ท่านจะรีวิวสินค้าและบริการเพื่อชักชวนผู้อื่นทางออนไลน์

ด้านการปกป้องเสียงแทน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านการปกป้องเสียงแทนโดยรวมอยู่ในระดับจะปกป้องเสียงแทนมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านยินดีที่จะสนับสนุนกิจกรรมของทางร้านชา TWG เมื่อถูกร้องขอ และเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เมื่อท่านได้ยินคนให้ข้อมูลไม่เป็นจริงเกี่ยวกับร้านชา TWG ท่านจะเข้าไปชี้แจงและอธิบายให้ฟังทันที

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (จำแนกตามเพศ)

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Df	P-value
ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	ชาย	4.34	0.247	2.980*	380.426	0.003
	หญิง	4.25	0.294			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG มากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-Test

ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	Between Groups	6.568	2	3.284	54.565*	0.000
	Within Groups	22.989	382	0.060		
Total		29.557	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG มากกว่าผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG น้อยกว่าผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 และ 0.21 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Enter multiple regression

ตัวแปร	B	SE	β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.940	0.307		9.582*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.221	0.035	0.312	6.256*	0.000
ด้านราคา (X2)	0.097	0.037	0.134	2.625*	0.009
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	-0.065	0.046	-0.079	-1.411	0.159
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X4)	-0.048	0.033	-0.071	-1.434	0.152
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X5)	0.180	0.038	0.331	4.711*	0.000
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(X6)	-0.065	0.041	-0.109	-1.591	0.112

$r = 0.480$, Adjusted $R^2 = 0.218$, $R^2 = 0.230$, $SE = 0.24534$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุดที่ 0.221 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีรองลงมาที่ 0.180 และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด 0.097 และสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 2.940 + 0.221 (X1) + 0.180 (X5) + 0.097 (X2)$$

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Enter multiple regression

ตัวแปร	B	SE	β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.149	0.217		9.880*	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X6)	0.119	0.044	0.216	2.718*	0.007
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X7)	0.071	0.044	0.123	1.619	0.106
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X8)	0.072	0.028	0.118	2.539*	0.012
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X9)	0.002	0.027	0.003	0.071	0.944
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X10)	0.239	0.024	0.435	9.955*	0.000

$r = 0.557, \text{Adjusted } R^2 = 0.301, R^2 = 0.311, SE = 0.23188$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี มากที่สุดที่ 0.239 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีรองลงมาที่ 0.119 และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุดที่ 0.072 และสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 2.149 + 0.239 (X10) + 0.119 (X6) + 0.072 (X8)$$

สรุปและอภิปรายผล

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ TWG แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นเมื่อตัดสินใจที่จะเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าหรือบริการ เพศชายก็จะมี ความจงรักภักดีในแบรนด์นั้นๆ มากกว่าเพศหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร จินดา (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการไต่ถามในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการไต่ถามไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้า พรีเมียมและเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ซึ่งกลุ่มที่มีการศึกษาสูง จะรู้ว่าสินค้านั้นมีประโยชน์และยังมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าคือผลิตภัณฑ์ชา ที่นำเข้ามาจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศที่มีมาตรฐานการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะส่งออกไปยังสาขาต่างๆ ทั่วโลกว่าสินค้านั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิชา ชาญวิทย์การ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ไซส์ของไทย ในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและเครื่องดื่มอีกทั้งบรรยากาศในร้านต้องหรูหราเหมาะสมรวมถึงอาหารและเครื่องดื่มต้องมีความหลากหลายและพนักงานที่ร้ายให้บริการได้อย่างน่าประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิชา ชาญวิทย์การ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคคาเฟ่แฟรนไชส์ของไทย ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการ จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG เห็นว่าราคาของสินค้ามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และยังมีการแสดงราคาที่แน่นอนทั้งที่หน้าร้านและทางออนไลน์ อีกทั้งยังมีการแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องลังเลซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Depari & Huang (2021) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของอุตสาหกรรมร้านอาหารกาแฟในช่วงโควิด-19 ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา จะส่งผลเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจของลูกค้าช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ลูกค้าชาวไทยรู้สึกว่าคุณสมบัติของสินค้าเป็นของตนเองตลอดเวลา อีกทั้งยังรู้สึกปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลของตนเองด้วยการเข้ารหัส ข้อมูลที่มีก็ยังคงเป็นส่วนตัวเสมอคนอื่นไม่สามารถเข้ามาแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงได้ อีกทั้งยังสามารถเข้ามาแก้ไขข้อมูลของตนเองได้ตลอดเวลา เมื่อมีบริการหรือการจัดหน้าตาแพลตฟอร์มใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิรจิต พจน์สมพงษ์ (2563) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online marketing mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวไทยที่เคยใช้บริการเห็นว่าบรรยากาศภายในร้านมีความหรูหราอุปกรณ์โต๊ะอาหารทำจากวัสดุอย่างดี อย่างเช่น ช้อน ส้อม จาน ชาม กาใส่ชา ผ้าเช็ดปาก ผ้าปูโต๊ะ ส่วนลูกค้าที่เคยใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเห็นว่าอาหารเดลิเวอรี่มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม ใช้งานง่าย และเว็บไซต์ที่สื่อสารออกไปมีความสวยงามตัวหนังสืออ่านง่ายชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mai & Cuong (2021) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาวลักษณะของแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ที่พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลดีต่อความภักดีของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวไทยที่เคยใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องกระบวนการชำระเงินที่มีความรวดเร็วโดยมีการใช้ระบบ POS รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็ว เครื่องเก็บเงินและพนักงานแคชเชียร์ที่มีมากกว่า 1 คนในช่วงเวลาที่คนใช้บริการเยอะ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและให้บริการและการให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการด้วยความรวดเร็ว ในส่วนออนไลน์แอดมินสามารถคอยตอบคำถามด้วยความรวดเร็วเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dhisasmitho & Kumar (2020) ได้ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหาร (การสำรวจในกรุงเทพฯ ประเทศไทยอินโดนีเซีย) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมร้านอาหารในอินโดนีเซีย

คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าที่เคยใช้บริการเห็นว่าพนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ หรือการที่พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดลูกค้าได้ แม้กระทั่งวิธีการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อรองรับลูกค้า เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปการออกแบบเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับเพศชายด้วยการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้ตรงช่องทางที่เพศชายชื่นชอบ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับกีฬาหรือสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับรถยนต์ ในส่วนระดับการศึกษาควรเน้นในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เช่น คัดเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ราคาที่มีความคุ้มค่า พร้อมทั้งสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ต้องมีคู่มือสูตรอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสร้างมาตรฐานรสชาติให้เหมือนกันในทุกๆ สาขา เรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ต้องมีการพัฒนาและคิดค้นเมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ ให้เข้ากับทุกช่วงเทศกาล เรื่องบรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้าน ต้องหมั่นตรวจสอบอุปกรณ์ตกแต่งร้านและเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพใหม่อยู่เสมอ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องของการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในระบบที่มีความน่าเชื่อถือ และมีระบบป้องกันการเข้าถึงโดยการใช้ Password หรือ OTP ทุกครั้งที่เข้าใช้งาน รวมถึงข้อมูลของผู้บริโภคในระบบไม่มีใครจะสามารถเอาไปใช้งานเพื่อหาประโยชน์ได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคอยพัฒนาระบบความปลอดภัยอยู่เสมอเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ผู้ประกอบการควรจะต้องตั้งราคาให้สอดคล้องกับความคุ้มค่าของคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน อย่างเช่นในช่วงที่สถานการณ์ไม่สงบจากต่างประเทศทำให้วัตถุดิบบางอย่างขึ้นราคา ทางผู้ประกอบการต้องมีการชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้า ถึงการปรับขึ้นราคาของสินค้าทางช่องทางต่างๆ เพื่อแสดงความจริงใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งต้องมีการแสดงป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจนทุกครั้ง และต้องเป็นราคาเดียวทั้งทางหน้าร้านและทางออนไลน์ และต้องมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ตามเทศกาล เพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้เพิ่มการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

คุณภาพการให้บริการด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ประกอบการต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้รู้จักผลิตภัณฑ์ของร้านเป็นอย่างดีเพื่อที่จะสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งผู้ประกอบการต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับพนักงานในการบริการ ฝึกความสามารถในการจดจำลูกค้ารวมถึงรายละเอียดต่างๆ ที่ลูกค้าชื่นชอบเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคจนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์หีบห่อสำหรับอาหารเดลิเวอรี่ที่ต้องสวยงามและใช้งานง่าย เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องถ่ายรูปสินค้าเพื่อลงในโซเชียลมีเดียของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นทาง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมหรือดีกิต็อก และในอนาคตควรวางแผนเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แสดงถึงธุรกิจสีเขียวมากขึ้น ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์หีบห่อที่ใช้วัสดุทำจากธรรมชาติสามารถย่อยสลายได้ แต่ต้องไม่ทิ้งคอนเซ็ปความหรูหราของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์ให้ความสำคัญและเป็นส่วนในการช่วยเหลือโลก

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอโดยต้องมีการซักซ้อมการให้บริการจนเกิดความชำนาญ และสร้างความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือให้บริการด้วยความคล่องแคล่วว่องไวกับพนักงาน โดยเฉพาะกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็วไม่ให้ผู้บริโภคต้องรอนาน ส่วนในช่องทางออนไลน์ควรมีแอดมินคอยตอบคำถามด้วยความรวดเร็วเสมอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้บริการสินค้าพรีเมียม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ว่าเพราะเหตุผลใดรายได้ที่แตกต่างถึงไม่มีผลในการเลือกใช้บริการสินค้าพรีเมียม
2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากสาขาที่มีจำนวนน้อย และสถานที่ตั้งของสาขามีตามศูนย์การค้าชั้นนำเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เพิ่มเติมว่ามีช่องทางหรือวิธีการสื่อสารอย่างไรที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ ที่จะเข้ามาใช้บริการจนเกิดความจงรักภักดีต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณาช่วยเหลือและดูแลเป็นอย่างดี จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุภุ พรมสิทธิ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงเพื่อนๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด (นอกเวลา) รุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจเกี่ยวกับหัวข้อ สารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กวินตรา มาพันธ์ศรี. (2562). ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย: หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย พร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 12.). ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กীরิตติ พจน์สมพงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2018). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านค้าแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. *Hatyai Academic Journal*, 16(1), 21-37.
- ณัฐทิตา ชาภูวิทย์การ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทย ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3) 526-547.
- ธรริธร ธีระวิญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). การตลาดบริการ = Services marketing (พิมพ์ครั้งที่ 12.). ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ธนัชพร จินดา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการไต่สวนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาณพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2563). หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563 = *Principles of Marketing*. ไดมอนด์ อิน บิส-เน็ช เวิร์ด.
- สุดารัตน์ พลายพงษา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสภณ แยมกลิ่น. (2566). สาวกแบรนด์ (Brand Evangelist) คืออะไร – *Business Model and Value Designer* by sophony.co. ค้นจาก <https://www.sophony.co/value-proposition-design/brand-evangelist>
- อัศวพล เรืองกิตติวิลาส. (2563). แผนธุรกิจร้านน้ำชา 3T. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brand Buffet. (2020). ถอดกลยุทธ์ Brand Loyalty ดึงผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจ แคมสร้าง “สาวก” ซื่อซำบอต่อ—*Brand Buffet*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/cmmu-reported-how-to-hook-build-brand-loyalty/>
- David A.Aaker, Y., Phoebe. (2009). *Managing brand equity-David A.Aaker*. Simon and Schuster.
- Depari, G. & Huang, J.-P. (2021). Marketing mix and repurchase intention of cafe industry during covid-19: a statistical and data mining analysis. *JURNAL MINDS Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8, 209–224.
- Dhisasmito, P. P. & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, global ed.). Pearson.
- Mai, D. & Cuong, D. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8, 585–593.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Thaifranchisecenter. (2022). *ส่องแนวโน้มแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในปี 66, บทความแฟรนไชส์, โอกาสทางธุรกิจ*. Retrieved from <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=7858>.
- Wongnai. (2023). [รีวิว] ร้าน TWG Tea Salon & Boutique Siam Paragon ชั้น G | เมนูแนะนำ รูปภาพ ราคา on [wongnai.com](https://www.wongnai.com/restaurants/130084uP-twg-tea-salon-boutique-siam-paragon). Retrieved from <https://www.wongnai.com/restaurants/130084uP-twg-tea-salon-boutique-siam-paragon>.

ภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีในเทคโนโลยีโทรเวชกรรม

CYBER THREATS NEGATIVELY AFFECTING LOYALTY IN TELEMEDICINE TECHNOLOGY

ฉันทันชก ฐานานุกรม ยอดมนี่ เทพานนท์ วุฒิไกร งามศิริจิตต์
Chanchanok Thananukrom¹, Yodmanee Tepanon², Wuttigrai Ngamsirijit³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านมุมมองทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม (Telemedicine) ในประเทศไทย มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชัน เอ็กซ์ วาย และซี (Generation X, Y และ Z) ที่ใช้งานแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม จำนวน 400 คน ผ่านการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงเส้น (Linear regression) และการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง (Mediation analysis) ด้วยวิธี Sobel test เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในกรอบแนวคิดการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติสามารถเป็นตัวแปรคั่นกลางส่งอิทธิพลทางอ้อมบางส่วน (Partial mediation) ระหว่างการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามและการรับรู้ถึงประสิทธิผลต่อวิธีป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลต่อความภักดีได้จริง แต่ทัศนคติไม่สามารถเป็นตัวแปรคั่นกลางและส่งอิทธิพลทางอ้อม (Non-mediation) ระหว่างการรับรู้ถึงความรุนแรงที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลต่อความภักดี ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจแอปพลิเคชันสุขภาพ โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนในการป้องกันระบบ โดยให้ความสำคัญในปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในการใช้งานและความภักดีในผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

คำสำคัญ: การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ, ความภักดี, เทคโนโลยีโทรเวชกรรม, ภัยคุกคามทางไซเบอร์

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ผู้เขียนหลัก อีเมล: chanchanok.th@ku.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkhen Campus, Corresponding Author, Email Address: chanchanok.th@ku.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน อีเมล: yodmanee.t@ku.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkhen Campus, Email Address: yodmanee.t@ku.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน อีเมล: wuttigrai.ng@ku.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkhen Campus, Email Address: wuttigrai.ng@ku.th

Abstract

This research aims to investigate the cybersecurity factors influencing loyalty from an attitudinal perspective in the usage of telemedicine technology in Thailand. It employs a quantitative approach applying protection motivation theory. The study focuses on Generation X, Y, and Z users of telemedicine applications, totaling 400 individuals surveyed online. Path analysis, linear regression analysis, and mediation analysis using the Sobel test were conducted to analyze the relationships among variables within the research framework. The findings indicate that attitude partially mediates the impact of perceived vulnerability and perceived response efficacy on loyalty. However, attitude does not mediate the relationship between perceived severity on loyalty. This study is beneficial for health app businesses, enabling them to use research outcomes to develop strategies for safeguarding systems, prioritizing user data privacy, and cultivating positive attitudes and trust among telemedicine application users.

Keywords: Information technology management, Loyalty, Telemedicine technology, Cyber threats

บทนำ

ยุคที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ก่อนช่วงรุนแรง ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเกิดความไม่สะดวกสบายในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลของรัฐ เอกชน และส่วนบุคคล เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมนุมของเชื้อโรค บวกกับการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมมีการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยมีการนำเทคโนโลยีโทรเวชกรรมนำมาใช้ภายในประเทศไทยมากขึ้น โดยเทคโนโลยีโทรเวชกรรมเป็นการให้บริการด้านสุขภาพ โดยบุคลากรทางการแพทย์ ผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบ Video conference เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวินิจฉัย การรักษา และการป้องกันโรค โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และสถานที่ รวมถึงความคุ้มค่า และความยั่งยืนของระบบการรักษาพยาบาล

ในส่วนที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากจากการใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน หนึ่งในนั้นคือภัยคุกคามทางไซเบอร์ เช่น การถูกโจรกรรมข้อมูลทางแอปพลิเคชัน ผู้คนได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยทางไซเบอร์และการป้องกันการฉ้อโกงเช่นกัน โดย Google เผยผลการวิจัยพฤติกรรมออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประชากรชาวไทยให้ข้อมูลว่ามีความกังวลเกี่ยวกับถูกโจรกรรมข้อมูลมากที่สุด (เดลินิวส์ ออนไลน์, 2564) ดังนั้นประเทศไทยได้ให้ความสำคัญในภัยคุกคามทางไซเบอร์มากขึ้น จากการประชุมวุฒิสภา ครั้งที่ 26 เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2567 ได้ร่วมกันเสนอรายงานเรื่อง “ภัยคุกคามทางไซเบอร์ : การรับมือของประเทศไทย” สถานการณ์ภัยคุกคามทางไซเบอร์ทั่วโลกในปี 2567 มีแนวโน้มรุนแรงและขยายตัวมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อภาคส่วน จึงมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ให้มีการติดตามและรายงานพัฒนาการภัยคุกคามทางไซเบอร์ในไทยอย่างต่อเนื่อง การฝึกทดสอบแผนเผชิญเหตุร้ายแรงและวิกฤต การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างหน่วยงาน โครงสร้างพื้นฐานสำคัญ และหน่วยงานโครงสร้างพื้นฐานสำคัญทางสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบ พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และมีความพร้อมในการเฝ้าระวัง รับมือป้องกัน และตอบสนองภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น สร้างความคุ้มกันและยกระดับขีดความสามารถของสังคมไทยในการรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ โดยขยายความร่วมมือกับภาคเอกชนและประชาชนด้วยการสร้างกลไกการทำงานร่วมกันของสังคมที่มีกระบวนการปฏิบัติงานร่วมกันแบบ Whole-Society Approach สร้างความตระหนักรู้แก่สาธารณะ โดยใช้กลไกในสังคมที่เข้าถึงประชาชน เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ จัดทำเป็นคู่มือแนวปฏิบัติ

เมื่อเผชิญภัยคุกคามทางไซเบอร์ ตลอดจนเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร รายงานการเฝ้าระวังภัยคุกคามให้สามารถใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และไม่ซับซ้อน (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2567)

จากที่กล่าวมา จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการเทคโนโลยีโทรเวชกรรม โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ การรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ สามารถส่งผลต่อความภักดีผ่านมุมมองตัวแปรทัศนคติที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรมได้หรือไม่ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในส่วนนี้ทั้งภาครัฐและเอกชนได้นำผลการศึกษาวិจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางและปรับปรุงระบบแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งานและความภักดีของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรเวชกรรม

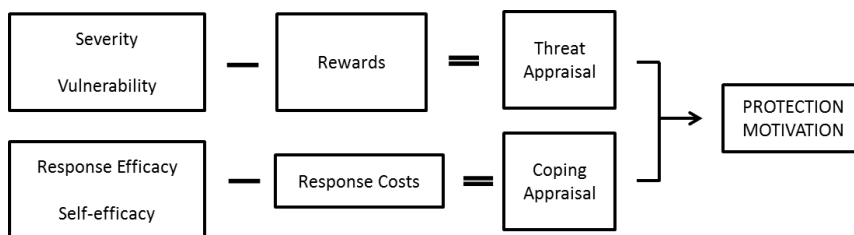
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ได้แก่ทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังตัวแปรตามความภักดี (Loyalty) ในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรมผ่าน 3 เส้นทางที่เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ถึงภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Perceived vulnerability) การรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Perceived severity) และการรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Response efficacy)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการปกป้อง (The protection motivation theory)

ทฤษฎีแรงจูงใจในการปกป้อง (The Protection Motivation Theory) หรือ PMT เดิมถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้เข้าใจการตอบสนองของมนุษย์แต่ละคนต่อความกลัว ทฤษฎีแรงจูงใจในการปกป้องเสนอว่าผู้คนปกป้องตนเองโดยอาศัยปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ การประเมินภัยคุกคาม (Threat appraisal) และการประเมินการรับมือ (Coping appraisal) ทฤษฎีแรงจูงใจในการปกป้องได้รับการพัฒนาโดย Rogers (1975) เพื่อให้เข้าใจถึงความกลัวและวิธีที่ผู้คนรับมือ



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการปกป้อง (The protection motivation theory)

ที่มา: Rogers, R. W. (1983). Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation. In J. Cacioppo & R. Petty (Eds.), Social Psychophysiology (pp. 153-177). Guilford Press.

แนวคิดการประเมินภัยคุกคาม (Threat appraisal) ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ได้แก่ การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Perceived vulnerability) และการรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Perceived severity) และแนวคิดการประเมินการรับมือของทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ได้แก่ การรับรู้ถึงประสิทธิผลวิธีป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Response efficacy)

การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ คือ การรับรู้ถึงข้อบกพร่อง หรือช่องโหว่ของระบบ

สารสนเทศที่ได้จากการประเมินความน่าจะเป็นในการถูกคุกคามจากภัยคุกคาม (Yoon et al., 2012) ในแง่ของเทคโนโลยีการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคาม หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงของสิ่งที่เป็นอันตรายต่อระบบสารสนเทศที่จะทำอันตรายแก่พวกเขา (Liang & Xue, 2010)

การรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ คือ การรับรู้ถึงผลกระทบและระดับความอันตรายของภัยคุกคามที่ส่งผลต่อความเสียหายของข้อมูล (Lee & Larsen, 2009) ในแง่ของเทคโนโลยีการรับรู้ถึงความรุนแรง หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากภัยคุกคามทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถสร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อข้อมูลส่วนตัวและสร้างความเดือดร้อนให้กับตัวบุคคลเองได้ (Manzano, 2012) เช่น ไวรัสและสไปยาแวร์ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่เป็นอันตรายต่อระบบสารสนเทศเหมือนกัน แต่บางคนมองว่าไวรัสเสี่ยงกว่าเนื่องจากการประเมินว่าสไปยาแวร์แค่เข้ามาติดตามเครื่องคอมพิวเตอร์และสร้างความรำคาญไม่ได้ทำให้เกิดอันตรายเสียหายต่อตัวคอมพิวเตอร์เหมือนไวรัส ทำให้การรับรู้ถึงความรุนแรงของไวรัสนั้นมีมากกว่า

การรับรู้ถึงประสิทธิผลวิธีป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ คือ ระดับการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัยมาตรการ วิธีการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ที่มีความเชื่อว่าจะปฏิบัติตามมาตรการที่วางไว้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะช่วยปกป้องความเป็นส่วนตัวจากภัยคุกคามได้อย่างมาก (Bandura, 1982) ในแง่ของเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประสิทธิผล คือ การใช้โปรแกรมป้องกันหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงการป้องกัน เช่น การลงโปรแกรมแอนตี้ไวรัส การปิดคุกกี้ หรือการตั้งค่าความปลอดภัยต่าง ๆ ในคอมพิวเตอร์ (Liang & Xue, 2009)

งานวิจัยที่สอดคล้อง ได้แก่ Rahi et al. (2021) กล่าวว่า “การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคาม การรับรู้ถึงความรุนแรง และการรับรู้ถึงประสิทธิผลในแง่ของสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ” Yoon et al. (2012) กล่าวว่า “ผู้ที่มีการรับรู้ภัยคุกคามทางไซเบอร์จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการรักษาความปลอดภัยข้อมูลเกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์เพื่อได้รับรู้ถึงการป้องกันไวรัสและการตั้งค่าความปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ” และ Lee & Larsen (2009) กล่าวว่า “การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ การรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ และการรับรู้ถึงประสิทธิผลวิธีป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงบวกต่อการความตั้งใจใช้โปรแกรมป้องกันไวรัส”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Theories of attitude)

ทัศนคติ (Attitude) คือ การที่บุคคลมีการประเมินภาพรวมของพฤติกรรมนั้นๆ รวมไปถึงผลกระทบที่ตามมาจากการกระทำเหล่านั้น โดยเป็นไปได้ทั้งผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่มนุษย์ได้กระทำเป็นเชิงบวก หมายความว่า บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นเชิงลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1975)

ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward use) ถูกกำหนดโดย Davis (1989) ว่าเป็น “ทัศนคติของผู้ใช้เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบซึ่งหากผู้ใช้รับรู้เทคโนโลยีนี้มีประโยชน์จะสามารถใช้งานได้ง่ายผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้นด้วยและจากการที่มีความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้นแล้ว ผู้ใช้จะเกิดความรู้สึกว่าควรที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นจริง” ในแบบจำลองทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Theories of loyalty)

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าที่จะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกกลับมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันซ้ำ ๆ แม้ว่าจะมีอิทธิพลในสถานการณ์อื่น ๆ และความพยายามทางการตลาดของคู่แข่งก็ตาม (Liu et al., 2021) ในยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพมีการแข่งขันสูงอย่างมาก โดยเรียกร้องความภักดีของผู้บริโภคผ่านบริการด้านสุขภาพที่ดีขึ้น ความสามารถในการจ่ายได้ การปรับเปลี่ยนเฉพาะบุคคล และความสะดวกสบาย โดยมีการนำเสนอสิ่งที่มีผู้ป่วยต้องการอีกด้วย การรักษาผู้ป่วยที่ภักดีจะช่วยเพิ่ม

สุขภาพและการเติบโตของผู้ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพ ความภักดีของผู้ป่วยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพ คนไข้ที่พึงพอใจกับบริการสุขภาพเพียงแห่งเดียวจะกลายเป็นลูกค้าประจำและจะเลือกกลับมาใช้บริการอีก (Tiara & Antonio, 2022)

งานวิจัยที่สอดคล้องได้แก่ McLean et al. (2020) กล่าวว่า “การใช้งานแอปพลิเคชัน ทศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ” Smith (2020) กล่าวว่า “ทศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ” และ ศิริมา แก้วเกิด และคนอื่นๆ (2022) กล่าวว่า “ทศนคติต่อการใช้งานส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ “เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และมีความชื่นชอบในการใช้งาน รวมถึงความคิดเห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้สะดวก อีกทั้งมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าได้อย่างปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การใช้แอปพลิเคชันซ้ำในครั้งต่อไป”

สมมติฐานการวิจัย

H1: การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงลบต่อทศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม

H2: การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม

H3: ทศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมและส่งผลเชิงลบระหว่างการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ไปยังความภักดีในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม

H4: การรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงลบต่อทศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม

H5: การรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม

H6: ทศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมและส่งผลเชิงลบระหว่างการรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ไปยังความภักดีในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม

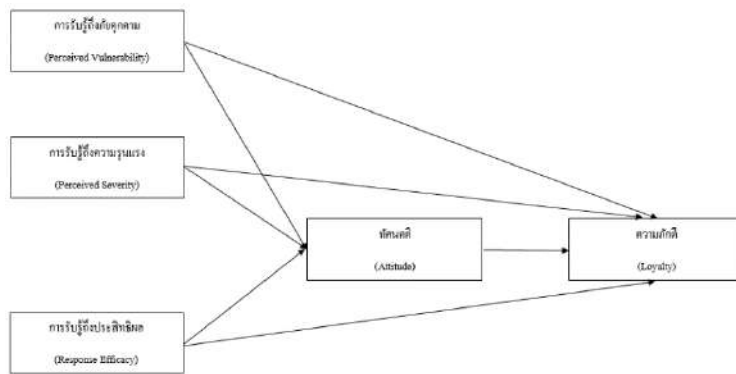
H7: การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงบวกต่อทศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม

H8: การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม

H9: ทศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมและส่งผลเชิงบวกระหว่างการรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ไปยังความภักดีในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม

H10: ทศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้มีต้นแบบมาจาก TAM และเสริมด้วย Protection motivation theory ประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Perceived vulnerability) การรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Perceived severity) และการรับรู้ถึงประสิทธิผลวิธีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Response efficacy) โดยทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) ต่อเทคโนโลยีโทรเวชกรรมผ่านมุมมองทัศนคติ (Attitude) ที่เป็นตัวชั้กกลาง (Mediator)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ใช้ประชากรเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปในกลุ่มเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์ วาย และซี (Generation X, Y และ Z) ในปี 2566 - 2567 ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ คือ บุคคลทั่วไปในกลุ่มเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์ วาย และซี (Generation X, Y และ Z) ในปี 2566 - 2567 ที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างโดย Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 16 คนทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการใช้เครื่องมือผ่านการเก็บแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามข้อมูลประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรเวชกรรม

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ต้องการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ในแต่ละเส้นทาง โดยมีการใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงเส้น (Linear regression) และการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง (Mediation analysis) โดยใช้วิธี Sobel test ผ่านโปรแกรม IBM SPSS Statistics 27 เพื่อหาค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมภายในสมมติฐาน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการทดสอบความเชื่อมั่นผ่าน Pilot test 30 ชุด มีเกณฑ์ในการพิจารณาควรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคจาก Pre-test 30 ชุด

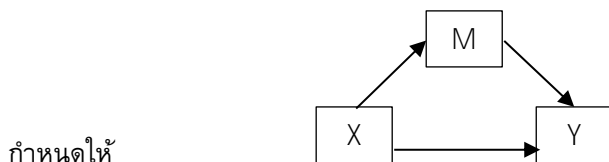
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค
การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์	4	0.829
การรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์	4	0.927
การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์	5	0.709
ทัศนคติ	3	0.788
ความภักดี	3	0.859

ตาราง 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคจาก Pilot test 30 ชุด โดยทุกปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคมากกว่า 0.7 ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้การได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google forms จากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์ วาย และซี (Generation X, Y และ Z) ที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด ผ่านการส่งแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter(X), Instagram, Line และ Discord โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่พฤศจิกายน 2566 - กุมภาพันธ์ 2567

การทดสอบตัวแปรคั่นกลาง (Mediation analysis) โดยวิธี Sobel test



X = ตัวแปรอิสระ

Y = ตัวแปรตาม

M = ตัวแปรคั่นกลาง

วิธีทดสอบสมมติฐาน Sobel test เป็นวิธีการทดสอบผลคูณของสัมประสิทธิ์ โดยวิธีนี้เป็นคำนวณหาค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ X อ้อมผ่าน M สู่ Y ได้ ab แล้วทดสอบว่า $ab = 0$ หรือไม่ โดยเส้นทางอิทธิพลทางอ้อมของ X ที่อ้อมผ่าน M คือ ผลคูณ $ab = 0$ แสดงให้เห็นว่า M ไม่เป็นตัวแปรคั่นกลาง หรือ ไม่ต้องมี M ทำหน้าที่ถ่ายทอดอิทธิพลของ X สู่ Y

การวิเคราะห์เส้นทางต้องวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมเป็น 2 ลักษณะ คือ วิเคราะห์ว่า M เข้ามาแทรกกลางระหว่างตัวแปรแล้วมีผลให้อิทธิพลทางตรงที่ตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตามหายไปทั้งหมดหรือว่ายังมีอิทธิพลเหลืออยู่บ้าง อธิบายได้ดังนี้

1. หากเหลืออิทธิพลอยู่บ้างแสดงว่า M ถ่ายทอดอิทธิพลของ X ไปสู่ Y ได้เพียงบางส่วน เรียกว่า อิทธิพลทางอ้อมบางส่วน (Partial Mediation Effect)
2. หากอิทธิพลทางตรงที่ X มีต่อ Y หายไปทั้งหมดแสดงว่า X จะมีอิทธิพลต่อ Y ได้ก็เฉพาะเมื่อต้องอาศัย M

เป็นสื่อกลางเพื่อถ่ายทอดอิทธิพลต่อ Y เรียกว่า อิทธิพลทางอ้อมสมบูรณ์ (Full mediation)

การที่จะทดสอบอิทธิพลทางอ้อมบางส่วนและอิทธิพลทางอ้อมสมบูรณ์ได้นั้น ค่าสถิติ Sobel test ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) จึงสามารถคำนวณหาค่า The Variance Accounted For (VAF) นั่นคือการคำนวณผลกระทบทางอ้อม (Indirect effects) ต่อผลกระทบโดยรวม (Total effects = Indirect effects + Direct effect) จากสูตรดังนี้

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

กำหนดให้

a = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ของ X -> M

b = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ของ M -> Y

c = อิทธิพลทางตรง (Direct effect) ของ X ->Y

หากค่า VAF ที่คำนวณมีค่าน้อยกว่า 0.2 สรุปได้ว่าไม่เกิดตัวแปรส่งผ่าน หากค่า VAF ที่คำนวณมีค่าระหว่าง 0.2 - 0.8 สรุปได้ว่าเกิดตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) และหากค่า VAF ที่คำนวณมีค่ามากกว่า 0.8 สรุปได้ว่าเกิดตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ (Full mediation) (Hair et al., 2014; มนตรี พิริยะกุล, 2558)

งานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและเกิดความภักดีในเทคโนโลยีโทรเวชกรรม ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมในประเทศไทย จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือเพศชาย 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และไม่ประสงค์ระบุเพศ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

เมื่อจำแนกตามช่วงวัย Generation พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใน Generation Z (เกิด ค.ศ. 1955 - 2009 / อายุ 15 - 29 ปี) มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ Generation Y (เกิด ค.ศ. 1980 - 1994 / อายุ 30 - 44 ปี) มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ Generation X หรือก่อนหน้านั้น (เกิดก่อน ค.ศ. 1979 เป็นต้นไป / อายุ 45 ปี เป็นต้นไป) มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือภาคกลาง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือภาคใต้ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ถัดไปคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ถัดไปคือภาคเหนือ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ถัดไปคือภาคตะวันออก มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และภาคตะวันตก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ที่จบการศึกษาแล้ว) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาเป็นผู้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ถัดไปเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว/ฟรีแลนซ์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ถัดไปเป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใด/ไม่ได้ทำงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ถัดไปอยู่ในช่วง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ถัดไปอยู่ในช่วง 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ถัดไปมีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมา มีสถานะสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ถัดไปมีสถานะหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีสถานะเป็นม่าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรเวชกรรม

การใช้งานที่บ่อยที่สุด กรณีปรึกษาแพทย์ สอบถามปัญหาสุขภาพ (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น) ส่วนใหญ่ใช้ปรึกษาจิตแพทย์ สุขภาพจิต จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาใช้ปรึกษาแพทย์เฉพาะทาง (เช่น โควิด-19 แพทย์ผิวหนัง หูดจุก กุญแจ แพทย์ทางเดินอาหารและตับ ฯลฯ) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และใช้ปรึกษาแพทย์ทั่วไป (เช่น ป่วย เป็นไข้ ตัวร้อน มีหวัด โรคทั่วไป) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ระยะเวลาทั้งหมดอิงจากการใช้งานที่บ่อยที่สุด กรณีปรึกษาแพทย์ สอบถามปัญหาสุขภาพ (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น) ส่วนใหญ่ใช้งานระยะเวลาทั้งหมดไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาใช้งานอยู่ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และใช้งานมาระยะเวลาทั้งหมดมากกว่า 1 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมในทุกกรณี ส่วนใหญ่ใช้งานมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาใช้งานเดือนละครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ถัดไปใช้งาน 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ถัดไปใช้งาน 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และใช้งานเกือบทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมที่ใช้งานกรณีใช้งานมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น) ส่วนใหญ่ใช้งาน Ooca จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาใช้งาน Mordee - หมอดี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ถัดไปใช้งาน SkinX จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ถัดไปใช้งาน Clicknic จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เช่นเดียวกับหมอพร้อมและ MMT Telemedicine ถัดไปใช้งาน Well by Samitivej จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ถัดไปใช้งาน Doctor Anywhere จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เช่นเดียวกับ CHG Telemedicine และ Chiiwii ถัดไปใช้งาน Talk to peach จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และใช้งาน ALL PharmaSee จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ระดับของลักษณะข้อมูล/ปัญหาสุขภาพที่ทำให้ผู้ใช้ต้องใช้บริการแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ 3 คือมีปัญหาสุขภาพปานกลาง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาอยู่ในระดับที่ 2 คือมีปัญหาสุขภาพเล็กน้อย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ถัดไปอยู่ในระดับที่ 4 คือมีปัญหาสุขภาพมากพอประมาณ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ถัดไปอยู่ในระดับที่ 5 คือมีปัญหาสุขภาพอย่างมาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอยู่ในระดับที่ 1 คือมีปัญหาสุขภาพน้อยมาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกปัจจัย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกปัจจัย

ภาพรวมทุกด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์	2.53	1.10	น้อย
การรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์	2.95	0.79	ปานกลาง
การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์	3.29	1.09	ปานกลาง
ทัศนคติ	3.59	1.04	มาก
ความภักดี	3.60	1.03	มาก

ระดับการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10 ระดับการรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ในผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรเวชกรรม ในภาพรวมมีระดับการรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ระดับการรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ในผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรเวชกรรม ในภาพรวมมีระดับการรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 ระดับของทัศนคติในผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรเวชกรรม ในภาพรวมมีระดับของทัศนคติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 และระดับของความภักดีในผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรเวชกรรม ในภาพรวมมีระดับของความภักดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 (Likert, 1967)

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงเส้น การทดสอบตัวแปรคั่นกลาง และอภิปรายผลการศึกษา

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1: การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม	ยอมรับสมมติฐาน DE = -0.288*
H2 :การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม	ยอมรับสมมติฐาน DE = -0.356*
H3: ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมและส่งผลเชิงลบระหว่างการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ไปยังความภักดีในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม	ยอมรับสมมติฐาน IE = -0.099*, VAF = 0.22
H4: การรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม	ยอมรับสมมติฐาน DE = -0.264*
H5: การรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม	ยอมรับสมมติฐาน DE = -0.618*

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H6: ทศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมและส่งผลเชิงลบระหว่างการรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ไปยังความภักดีในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม	ไม่ยอมรับสมมติฐาน IE = -0.091*, VAF = 0.13
H7: การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงบวกต่อทศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม	ยอมรับสมมติฐาน DE = 0.680*
H8: การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม	ยอมรับสมมติฐาน DE = 0.282*
H9: ทศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมและส่งผลเชิงบวกระหว่างการรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ไปยังความภักดีในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม	ยอมรับสมมติฐาน IE = 0.235*, VAF = 0.45
H10: ทศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม	ยอมรับสมมติฐาน DE = 0.345*

หมายเหตุ: DE = Direct effect, IE = Indirect effect, * = p-value < sig

สรุปและอภิปรายผล

จากตารางที่ 3 แสดงถึงผลสรุปจากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 10 สมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 2 และ 3 สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีโดยหากส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางทศนคติที่เป็นเส้นอิทธิพลทางอ้อมนั้น ทศนคติเป็นแค่ตัวแปรส่งผ่านบางส่วนเท่านั้น (Partial mediation) หมายความว่า การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ไม่จำเป็นต้องมีตัวแปรทศนคติคั่นกลางก็สามารถส่งผลเชิงลบถึงความภักดีได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าทศนคติไม่มีผลต่อเส้นทางอิทธิพลทางอ้อมนี้เลย ดังนั้นหากการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์มีมากจะส่งผลให้เกิดทศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้งานและยังส่งผลให้ไม่เกิดการใช้ซ้ำอีกด้วย

สมมติฐานที่ 4 5 และ 6 สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีโดยหากส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางทศนคติที่เป็นเส้นอิทธิพลทางอ้อมนั้น ทศนคติไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่าน หมายความว่า การรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ไม่จำเป็นต้องมีตัวแปรทศนคติคั่นกลางก็สามารถส่งผลเชิงลบถึงความภักดีได้สมบูรณ์ ดังนั้นทศนคติไม่มีผลต่อเส้นทางอิทธิพลทางอ้อมนี้เลย (Non-mediation) ดังนั้นหากการรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์มีมากจะส่งผลให้ไม่เกิดการใช้ซ้ำในเทคโนโลยีโทรเวชกรรมโดยไม่จำเป็นต้องผ่านมุมมองทศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

สมมติฐานที่ 7 8 และ 9 สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีโดยหากส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางทศนคติที่เป็นเส้นอิทธิพลทางอ้อมนั้น ทศนคติเป็นแค่ตัวแปรส่งผ่านบางส่วนเท่านั้น (Partial mediation) หมายความว่า การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ไม่จำเป็นต้องมีตัวแปรทศนคติคั่นกลางก็สามารถส่งผลเชิงลบถึงความภักดีได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าทศนคติไม่มีผลต่อเส้นทางอิทธิพลทางอ้อมนี้เลย ดังนั้นหากการรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์มีมากจะส่งผลให้เกิดทศนคติที่ดีต่อการใช้งานและยังส่งผลให้เกิดการใช้ซ้ำ

ซึ่งงานที่ผู้วิจัยได้ทำนั้นเพื่อทดสอบว่าการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์และการรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์นั้นส่งผลเชิงลบต่อทศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมหรือไม่ ในขณะที่วรรณกรรมที่ผ่านมาเป็นการทดสอบเพื่อหาว่าการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์

และการรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการหันมาใช้งานแอปพลิเคชัน ป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ หรือทัศนคติในการหาวิธีป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์โดยการศึกษาหาความรู้วิธี ป้องกัน ผ่านงานวิจัยของ Rahi et al. (2021), Yoon et al. (2012) และ Lee & Larsen (2009)

สำหรับสมมติฐานที่ 10 สามารถอธิบายได้ว่าทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากเกิดทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้เกิดความภักดีที่เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน หรือทำให้กลับมาใช้เทคโนโลยีโทรเวชกรรม ซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McLean et al. (2020), Smith (2020) และ ศิริมา แก้วเกิด และคนอื่นๆ (2022)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่สามารถส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เทคโนโลยีโทรเวชกรรมผ่านมุมมองทัศนคติ ได้แก่ การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Response efficacy)

ในส่วนของ การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ ประเทศไทยควรให้ความสำคัญ ในการให้ความรู้ด้านการป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลแก่ผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานต้องตระหนักถึงการอ่านรายละเอียด ก่อนยินยอมการให้ข้อมูลส่วนบุคคล รายละเอียดการยินยอมด้านความเป็นส่วนตัวของระบบที่ใช้งานในเครื่อง (เช่น การยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่แอปพลิเคชัน ต้องมีการเช็คข้อมูลทางแอปพลิเคชันขอไปเป็นข้อมูลส่วนตัว) การไม่ให้ข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนเกินไปต่อระบบแก่บุคคลใดๆ ก็ตาม (เช่น รหัสผ่านและข้อมูลต่างๆ ในการทำธุรกรรม) และมีการติดตั้งโปรแกรม Anti-virus ภายในอุปกรณ์ (ศูนย์ไซเบอร์กองทัพบก, 2565) ดังนั้น การให้ความรู้และผู้ใช้งานสามารถปฏิบัติตามในส่วนนี้ จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงวิธีป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและความภักดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

2. ปัจจัยที่สามารถส่งผลเชิงลบต่อความภักดีในการใช้เทคโนโลยีโทรเวชกรรมผ่านมุมมองทัศนคติ ได้แก่ การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Perceived vulnerability) และไม่สามารถผ่านมุมมองทัศนคติ ได้แก่ การรับรู้ถึงความรุนแรงที่เกิดจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Perceived severity)

ในส่วนการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีผ่านมุมมองทัศนคติ ในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม หากผู้ใช้งานรับรู้โอกาสหรือช่องโหว่ของระบบในการใช้งาน ผู้ใช้จะหลีกเลี่ยง และไม่กลับมาใช้ซ้ำอีก ดังนั้นหากผู้ให้บริการมีการป้องกันของระบบที่แน่นหนาและให้ความสำคัญในการหารูรั่ว ของระบบเป็นประจำ ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและความภักดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ยกตัวอย่าง กรณีของแอปพลิเคชันหมอพร้อม สร้างและดูแลโดยภายใต้คณะอนุกรรมการอำนวยการบริหารจัดการการให้วัคซีน ป้องกันโรคติดเชื้อไวรัส Covid-19 ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลไทย สร้างปัญหามูลค่าที่ไม่สามารถวัดได้เกิดขึ้น เมื่อแอกเกอร์ 9near ได้ทำการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานคนไทยจำนวน 55 ล้านคน แต่ผลสุดท้ายสามารถ ยุติการนำข้อมูลจากการโจรกรรมไปใช้งานโดยมิชอบได้ในภายหลัง สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าการรักษาความปลอดภัย ของระบบในแอปพลิเคชันหมอพร้อม มีการละเลยช่องโหว่ของระบบที่เกิดขึ้น หรืออาจจะเกิดจากบุคคลภายในที่มีการทุจริตต้องการนำข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนไปขายในเว็บไซด์ตลาดมืด (Dark web) (สำนักข่าวไทย, 2566) ดังนั้นเมื่อผู้ใช้งานมีการรับรู้ถึงโอกาสหรือช่องโหว่ที่จะถูกโจรกรรมข้อมูลมาก จะส่งผลให้ผู้ใช้งานหลีกเลี่ยง มีทัศนคติ ที่ไม่ดีและไม่กลับมาใช้งานแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมซ้ำอีกได้ เนื่องจากมีการรับรู้เกิดขึ้นแล้วว่าหากใช้งาน แอปพลิเคชันต่อไปอาจจะโดนโจรกรรมข้อมูลผ่านอุปกรณ์ที่ใช้งานอยู่ได้

สำหรับส่วนสุดท้าย การรับรู้ถึงความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลเชิงลบต่อความภักดี โดยไม่มีการผ่านมุมมองทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรม สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งาน เมื่อมีการรับรู้ ถึงความอันตรายหากถูกโจรกรรมข้อมูลผ่านการใช้งานแอปพลิเคชัน ถึงแม้ว่าผู้ใช้งานจะมีทัศนคติที่ดี (เช่น แอปพลิเคชันช่วยอำนวยความสะดวก ดีต่อสุขภาพ) ก็ไม่สามารถทำให้อิทธิพลที่ส่งผลเชิงลบจากการรับรู้ถึง

ความรุนแรงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ถึงความภักดีลดลงได้ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้งานมีการรับรู้ถึงภัยอันตรายที่เกิดขึ้น หากโดนโจรกรรมข้อมูล ก็จะไม่มีการกลับมาใช้ซ้ำในเทคโนโลยีโทรเวชกรรมอีก หากต้องการสร้างความภักดีในส่วนนี้ รัฐบาลหรือหน่วยงานเอกชนต้องช่วยกันให้การศึกษาแก่ประชาชนมากขึ้น ในเรื่องของภัยอันตรายที่เกิดจากการถูกคุกคามทางไซเบอร์ เช่น ผลลัพธ์จากการโดนโจรกรรมข้อมูลจะเกิดอะไรขึ้น สิ่งที่เกิดหลังจากนี้จะเป็นผลร้ายต่อผู้ใช้งานอย่างไร

อย่างไรก็ดี การให้การศึกษาในเรื่องภัยคุกคามทางไซเบอร์ จะเป็นผลดีต่อประชาชนทั้งผู้สูงอายุ วัยรุ่น และคนรุ่นหลังต่อไป เพราะสุดท้าย ภัยจากการถูกโจรกรรมข้อมูลและภัยคุกคามทางไซเบอร์อื่นๆ จะอยู่คู่กับการใช้งานเทคโนโลยีไปอีกยาวไกล ดังนั้นการสร้างการป้องกันในส่วนนี้จะสามารถแก้ไขกับปัญหาเหล่านี้ได้ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลต่อความภักดีในการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรมได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่ออาจศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจนำมาสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย เพื่อขยายขอบเขตให้ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ใช้เครื่องมือในการศึกษาและการวิจัยที่อาจมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น อาจมีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลซึ่งมาจากการเก็บแบบสอบถามซึ่งเมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประกอบกัน อาจทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. เนื่องจากการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้และเคยใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรมโดยรวม (เช่น โทรเวชกรรมทั่วไป โทรเวชกรรมสำหรับ Covid-19 โทรเวชกรรมผิวหนัง ฯลฯ) ไม่ได้ระบุเจาะจงถึงแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมใดโดยตรง ดังนั้นในการวิจัยในรอบถัดไปควรใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มีความเฉพาะเจาะจงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย
4. เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีโทรเวชกรรมเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะมี การเปลี่ยนแปลงหรือมีการพัฒนาที่ก้าวกระโดดของเทคโนโลยีซึ่งมีความทันสมัยมากขึ้น ดังนั้นเมื่อเวลาผ่านไป ควรมีการศึกษาเทคโนโลยีโทรเวชกรรมในมุมมองใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อช่วงเวลานั้นอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- เดลินิวส์ ออนไลน์. (2564). "กูเกิล"เผยผลสำรวจวิจัยรุ่นใหม่ไทยกลัวการถูกแฮกโซเชียลมากที่สุด. ค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/news/305361/>
- มนตรี พิริยะกุล. (2558). ตัวแปรคั่นกลางและการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 2(1), 11-30.
- ศิริชัย กาญจนवासี. (2544). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์, ปรีพัฒน์ บัณฑิตย์ และจักรพันธ์ สาดมูณี. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 15(2), 95-111.
- ศูนย์ไซเบอร์กองทัพบก. (2565). *วิธีตรวจสอบมือถือ Android ถูกแฮกหรือไม่ พร้อมวิธีแก้ไขและป้องกันมือถือ Android ถูกแฮก*. ค้นจาก <https://cyber.rta.mi.th/วิธีตรวจสอบมือถือ-android-ถูกแฮก/>
- สำนักข่าวไทย. (2566). *ผ.ต.ร. รับข้อมูลคนไทยหลุดจาก "แอปหมอมพร้อม"*. ค้นจาก <https://tna.mcot.net/crime-1149507/>
- สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2567). *ภัยคุกคามทางไซเบอร์ : การรับมือของประเทศไทย*. ค้นจาก <https://www.senate.go.th/view/386/รายละเอียดข่าว/ข่าวทั้งหมด/156/TH-TH>

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.). *Action-Control: From Cognition to Behavior*. (pp. 11-39). Springer-Verlag.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014) *A Premier on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications Ltd.
- Lee, Y. & Larsen, K. R. (2009). Threat or coping appraisal: determinants of SMB executives' decision to adopt anti-malware software. *European Journal of Information Systems*, 18(2), 177-187. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.11>
- Liang, H. & Xue, Y. (2009). Avoidance of information technology threats: a theoretical perspective. *MIS Quarterly*, 33(1), 71-90. <https://doi.org/10.2307/20650279>
- Liang, H. & Xue, Y. (2010). Understanding security behaviors in personal computer usage: A threat avoidance perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(7), 394-413. <https://doi.org/10.17705/1jais.00232>
- Likert, R. (1967). *The method of constructing and attitude scale*. John Wiley & Sons.
- Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The impact of patient satisfaction on patient loyalty with the mediating effect of patient trust. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58(1). <https://doi.org/10.1177/00469580211007221>
- Manzano, D. L. (2012). *The Cybercitizen Dimension: A Quantitative Study Using a Threat Avoidance Perspective*. Unpublished doctoral dissertation, Capella University, Minnesota.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications - An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106(1), 139-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- Rahi, S., Khan, M. M., & Alhizzawi, M. (2021). Factors influencing the adoption of telemedicine health services during COVID-19 pandemic crisis: an integrative research model. *Enterprise Information Systems*, 15(6), 769-793. <https://doi.org/10.1080/17517575.2020.1850872>
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1. *J Psychol*, 91(1), 93-114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo & R. Petty (Eds.). *Social Psychophysiology*. (pp. 153-177). Guilford Press.
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing*, 24(2), 155-175.
- Tiara, K. & Antonio, F. (2022). The influence of telemedicine usability on patient loyalty mediated by patients' trust and satisfaction: A study at hospitals of State-owned enterprises in Indonesia. *Halaman*, 6(1), 2326-2341.

Yoon, C., Hwang, J.-W., & Kim, R. (2012). Exploring factors that influence students' behaviors in information security. *Journal of Information Systems Education*, 23(4), 407-415.

การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันของฝากนครพนม

MOBILE APPLICATIONS DEVELOPMENT OF A NAKHONPHANOM SOUVENIRS

ศศิธร แสงจรัสชัยกุล สุจิตรา แสงจันดา
Sasithron Sangjamraschaikun¹, Sujitra Sangchanda²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อการซื้อสินค้าของฝากในจังหวัดนครพนม 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อการซื้อสินค้าของฝากในจังหวัดนครพนม 3) เพื่อพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันของฝากจังหวัดนครพนม โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมจำนวน 400 คน โดยมีข้อคำถามด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อสินค้าของฝากในจังหวัดนครพนมและข้อเสนอแนะ จากนั้นลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสรุปโดยวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด โดยภูมิลำเนาอยู่ในมุกดาหารเป็นจำนวนมาก มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอาชีพอิสระ รองลงมาคือพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 - 50,000 บาท ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อตั้งแต่ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง โดยเพื่อนและบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักซื้อเป็นประจำคือ กะละแม แหนมเนือง เส้นก๋วยจั๊บน้ำร้อน ข้าวปั้น และผ้าพันคอย้อมสีธรรมชาติ โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อสินค้าของฝาก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และได้โมบายแอปพลิเคชันของฝากนครพนม โดยภาครัฐเป็นตัวแปรสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพสินค้า ของฝากของจังหวัด และสร้างความเข้าใจกับภาคเอกชนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าและบริการ และร่วมมือกันเพื่อปรับปรุงสินค้า ของฝากให้มีคุณภาพตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ผ่านโครงการ งานจ้างจัดกิจกรรม มหกรรมชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี นครพนม ที่มุ่งเน้นพัฒนาให้เกิดรายได้กับชุมชนโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมให้มีความเข้มแข็ง อันเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง

คำสำคัญ: โมบายแอปพลิเคชัน, ของฝากที่ผลิตขึ้นตามแบบประเพณีนิยม, จังหวัดนครพนม

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยราชทูตพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ผู้เขียนหลัก อีเมล: sasithron.sangjam@gmail.com
Business Computer major, That Phanom College, Corresponding Author, Nakhon Phanom University

² สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ วิทยาลัยราชทูตพนม มหาวิทยาลัยนครพนม อีเมล: sujitra.sangchanda@gmail.com
Modern Trade Business Management major, That Phanom College, Nakhon Phanom University

Abstract

This study aims to 1) to investigate Thai tourists and foreign tourists towards purchasing souvenir products in Nakhon Phanom Province, 2) to explore their satisfaction with these purchases souvenir products in Nakhon Phanom Province, and 3) to develop a mobile application for souvenirs for Nakhon Phanom Province. To achieve these objectives, a questionnaire was administered to visitors to the province. The questionnaire contains demographic questions as well as questions about tourists' behavior and their satisfaction with the souvenir products. The statistical data used in the study were percentage, frequency, mean, standard deviation, and content analysis.

The analysis showed that most of the tourists studied were female and between 21 and 30 years old. Most of the tourists live in Mukdahan More than half have a bachelor's degree, while the rest have a bachelor's degree. Most of them are Freelance career while others are full-time employees in a company. Many of the tourists receive a salary of 5,001 to 10,000 baht per time. Followed by 30,000-50,000 baht. In terms of tourist behavior, it was found that Tourists are most likely to purchase food and beverages. The cost per purchase ranges from 500–1,000 baht per time. Tourists' satisfaction with the products they buy is higher than that with the prices, advertising and distribution channels. Tourists often buy caramel, namnueng, Vietnamese rice noodles, khao pun and naturally dyed scarf. Tourists' satisfaction with the selection of souvenir products Tourists are the most satisfied with the products. Next is the price. Marketing promotion and distribution channels and got a mobile application as a Nakhonphanom souvenirs. As for the development of product quality, public agencies are crucial for quality improvement, apart from enabling the private sector to recognize the importance of product and service quality and work together to improve their quality according to tourists' expectations. This is being done under OTOP's community tourism project "Nawatwithi" Nakhon Phanom, that focuses on developing income for the community by developing community tourism village products and services The economy and society are stimulated to be strong. which thoroughly improves the quality of life of the people.

Keywords: Mobile application, Souvenirs produced according to tradition, Nakhon Phanom province

บทนำ

ประเทศไทยได้มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติไว้ห้าฉบับเคลื่อนประเทศ โดยแผนดังกล่าวจะปรับปรุงในทุกๆ 5 ปี ปัจจุบันได้ใช้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ซึ่งจะเป็นกลไกเชื่อมโยงสู่การขับเคลื่อนการพัฒนา ซึ่งกำหนดเป้าหมาย และตัวชี้วัดที่จะต้องบรรลุผลลัพธ์ และผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนา รวมทั้งได้กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างมั่นคง โดยเน้นการพัฒนาเชิงพื้นที่ จังหวัด ภาค และเมือง ซึ่งเป็นเป้าหมายรวมประเทศ โดยประเด็นสำคัญของแผนฉบับนี้ ได้แก่ แนวโน้มของการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด พัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถแข่งขันได้ การปรับโครงสร้างภาคการผลิต และบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม เป็นต้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) นอกจากนี้กลยุทธ์ที่ 5 สนับสนุนการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดการพัฒนาสินค้าและบริการจากนวัตกรรม

จังหวัดนครพนม เป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ตอนบน) ที่มีความโดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็น อันดับที่ 1 ในภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 132

ของจำนวนนักท่องเที่ยวปัจจุบัน 144,267 คน ซึ่งรายได้ดังกล่าวนั้นได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,680,022 คน และนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ 109,465 คน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2565) โดยสินค้า อาหาร และผ้าพื้นเมืองต่างๆ ได้แก่ เหล้าอุ ปลาสม์ไชยบุรี กาละแม ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในจังหวัดนครพนมมีอยู่หลายชนิด และมีผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอยู่จำนวนมาก ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างโมบายแอปพลิเคชันของฝากนครพนมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย ซึ่งอาจเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในจังหวัดนครพนม และจังหวัดอื่นๆ รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักวิจัยจึงสังเกตเห็นถึงปัญหาของการวิจัยและความสำคัญดังกล่าว จึงได้สร้างโมบายแอปพลิเคชันของฝากเพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของฝากในจังหวัดนครพนม ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ของฝาก และนำข้อมูลไปพัฒนาแอปพลิเคชันของฝากจังหวัดนครพนมให้กระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมให้มีความเข้มแข็ง อันเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง อันจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มที่พัฒนาผลิตภัณฑ์จังหวัดนครพนมต่อไป เข้ากับคอนเซ็ปต์ที่ว่า จังหวัดนครพนมเป็นพื้นที่ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวทุกรุ่น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ดูแลตัวเอง และรักษาสุขภาพ ตอกย้ำว่านครพนมเป็นเมืองแห่งความสุข และเป็นเมืองแห่งสุขภาพ ส่วนผู้ประกอบการที่พักโรงแรม ก็มีการพัฒนาตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ ตอกย้ำว่านครพนมเป็นเมืองแห่งความสุข สุขที่สุดที่นครพนม นครพนม 3 ที่สุด คือ “ศักดิ์สิทธิ์ที่สุด” พระธาตุพนม และพระธาตุประจำวันเกิด “สวยที่สุด” สะพานมิตรภาพ 3 และ “งามที่สุด” ทิวทัศน์ริมฝั่งโขง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อการซื้อสินค้าของฝากในจังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อการซื้อสินค้าของฝากในจังหวัดนครพนม
3. เพื่อพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันของฝากจังหวัดนครพนม

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของฝากนครพนม

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542, น. 39) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า และบริการธุรกิจ ผลิออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and development)

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543, น. 66) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า และบริการ บริษัทนำมาผนวกกันเข้าเพื่อนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เช่น รถยนต์ ประกอบด้วยตัวถัง เครื่องยนต์กลไก กระจก ประตู ฯลฯ แล้วยังผนวกเข้ากับศูนย์บริการที่จะให้บริการหลังการขาย เพื่อไปเสนอต่อผู้บริโภคที่คิดว่าจะเป็นลูกค้า เป็นต้น

พิบูล ทีปะปาล (2545, น. 71) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสม เพื่อวางตลาดปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ กำหนดจำนวน และชนิดของ ผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Branding) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการตัดสินใจด้านอื่นๆ เกี่ยวกับลักษณะ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546, น. 37) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์

จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า

1.2 ผลิตภัณฑ์ของฝากทั้ง 12 อำเภอของจังหวัดนครพนม

จังหวัดนครพนมโดยท้องถิ่นมีทั้งหมด 12 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอเรณูนคร อำเภอท่าอุเทน อำเภอปลาปาก อำเภอโพนสวรรค์ อำเภอธาตุพนม อำเภอวังยาง อำเภอศรีสงคราม อำเภอนาแก อำเภอบ้านแพง อำเภอนาหว้า อำเภอนาทม พื้นที่รวมทั้งจังหวัด 5,512.7 ตร.กม. (สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2566)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในอำเภอเมือง

“เมืองนครพนม” จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ สรุปลำดับความว่าเป็นชุมชนที่สืบเนื่องมาจาก นครอาณาจักรศรีโคตรบูรณ์ซึ่งแต่เดิมตั้งอยู่ฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงและได้ย้ายมาตั้งอยู่ฝั่งขวาของแม่น้ำโขง ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในอำเภอเมือง ได้แก่ แหนมเนือง, เส้นก้วยจับญวน, กระจิบข้าว บ้านชนเผ่านครพนม, สบู่สมุนไพรตะไคร้หอม, ผาซี เป็นต้น

1.2.2 ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในอำเภอเรณูนคร ได้แก่ ข้าวปุ้น, เหล้าอู เหล้าไห แม่ทองแย้ม, ผ้าฝ้าย, ข้าวโขบ, เสื้อภูไท (ผู้ไทย) เป็นต้น

1.2.3 ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในอำเภอธาตุพนม ได้แก่ กาละแม, หมูยอดาวทอง, เสียมจอบ, เค็มบักนัด, มันแกว เป็นต้น

1.2.4 ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในอำเภอนาแก ได้แก่ แคปหมู, กระจับปี่, ผ้าลายขิด, ลูกก๊ากจากแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่, ถั่วคั่วทรายบ้านสองคอน เป็นต้น

1.2.5 ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในอำเภอนาทม ได้แก่ ผ้าขาวม้า, ไม้กวาดขนตาช้าง, พวงกุญแจตะกร้า, ผ้าพันคอข้อมสี่ธรรมชาติ, ผ้ามัดหมี่ลายขอเจ้าฟ้าสิริวัณณิรีฯ เป็นต้น

1.2.6 ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในอำเภอนาหว้า ได้แก่ เครื่องดนตรีพื้นเมือง (แคน โหวด พิณ), กลองทิวชุกจากกก, ตู๊กแกแปรรูป, กระจับปี่จากต้นกก, พรหมเช็ดเท้าจากเศษผ้า

1.2.7 ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในอำเภอบ้านแพง ได้แก่ ข้าวกล้องงอก, สบู่มะขาม, หมูยอแผ่น, กุนเชียงสุขภาพ, ชาหมุยัดไส้ เป็นต้น

1.2.8 ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในอำเภอโพนสวรรค์ ได้แก่ ผ้ามัดหมี่, กาแฟขี้ชะมด, แชมพูว่านหางจระเข้, ชาถั่วดาวอินคา, ครีมนรองพื้นสกัดจากถั่งเช่า เป็นต้น

1.2.9 ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในอำเภอวังยาง ได้แก่ สบู่เหลวข้าวหอมมะลิ, เห็ดปรงรสชาวจังหวัด, ตะกร้าพลาสติก, กระจับปี่สะพายหลัง (มัดหมี่), เห็ดบ้านวังโน

1.2.10 ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในอำเภอปลาปาก ได้แก่ หมวกสานกก, ผ้าคลุมไหล่บาติก, ชุดดินปลูกไบโอชาร์, กระจับปี่, มาลัยรับโชค 7 สี (ประจำวันเกิด)

1.2.11 ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในอำเภอศรีสงคราม ได้แก่ ปลาศรีสงครามตากแห้ง, ข้าวไรซ์เบอร์รี่, เขียดตากแห้ง, เสื้อกก, ปิ่นโตกระจับปี่ เป็นต้น

1.2.12 ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในอำเภอท่าอุเทน ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา (ครก ไหบรรจุน้ำ), สับปะรดผลสดปัตตาเวีย, ปลาสามปลาดตะเพียน, งอบใบกะพ้อ, กระบวยตักน้ำ เป็นต้น

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับโปรแกรม

2.1 ไกลด์แอป (Glide apps) หมายถึง แพลตฟอร์มที่ช่วยจัดการในด้านการแสดงผลข้อมูลต่างๆ จากกูเกิลชีทสามารถเลือกรูปแบบการแสดงผลได้หลากหลายแบบตามต้องการ มีข้อมูลในกูเกิลชีทเปลี่ยนเป็นโมบายแอปใช้ได้ทั้งระบบไอโอเอส และแอนดรอยด์ สามารถเผยแพร่ผ่านการสแกนนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเป็นสื่อการสอน

2.2 กูเกิลชีท (Google sheets) หมายถึง ซอฟต์แวร์ด้านสเปรดชีต สร้างตารางคำนวณ ทำงานแบบออนไลน์บนคลาวด์ (Cloud) ทำหน้าที่คล้าย ๆ กับไมโครซอฟท์เอกซ์เซลเป็นตารางเป็นช่อง ๆ ใส่สูตรคำนวณได้ สามารถแชร์ให้กับคนอื่น เข้ามาทำงานร่วมกันได้ พร้อมแจ้งเตือนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเอกสารทันที

2.3 แคนวา (Canva) หมายถึง แพลตฟอร์มออกแบบกราฟิกเป็นชิ้นงานเพื่อโซเชียลมีเดีย (Social media), 프리เซนต์เทชัน (Presentation), ตกแต่งภาพ งานสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหว ประโยชน์ของแอปแคนวา คือ สามารถสร้างรูปภาพ หรือวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว มีเทมเพลตให้เลือกใช้หลากหลายแม้จะไม่มีพื้นฐานด้านกราฟิก หรือวิดีโอก็สามารถเริ่มต้นใช้งานได้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุริรา จันทร์ปุม และคนอื่นๆ (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาโมบาย แอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาโมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มางานพระราชทานปริญญาบัตรในปี พ.ศ.2558 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) โมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนครบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่พัฒนาขึ้น สามารถแสดงข้อมูลสถานที่ระบุตำแหน่งปัจจุบันของผู้ใช้งาน แสดงข่าวประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ และค้นหาข้อมูลสถานที่ได้ และ 2) ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

อุมาภรณ์ เหล็กดี (2562) ได้ศึกษา การพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) การพัฒนาแอปพลิเคชันเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในจังหวัด มหาสารคาม 2) ศึกษาคุณภาพของแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สาขาเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และการสื่อสารจำนวน 30 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบทดสอบคุณภาพแอปพลิเคชันเพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในจังหวัดมหาสารคาม แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า แอปพลิเคชันที่พัฒนาเพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น ใน จังหวัดมหาสารคาม ตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นได้ดีมากที่สุด และมีคุณภาพมากที่สุดนักศึกษาที่ทดลองใช้แอปพลิเคชันมีความพึงพอใจต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด

นิศากร เกาสมบัติ และคนอื่นๆ (2563) ได้ศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันวัดไทยบนสมาร์ตโฟน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ออกแบบแบบจำลองระบบการทำงานของแอปพลิเคชันวัดไทยบนสมาร์ตโฟน พัฒนาแอปพลิเคชันวัดไทยบนสมาร์ตโฟน และศึกษา ประสิทธิภาพของวัดไทยบนสมาร์ตโฟน ดำเนินการวิจัยโดยศึกษาข้อมูลทฤษฎีในรูปแบบของเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และออกแบบแบบจำลองระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัดไทย จากนั้นทำการพัฒนาแอปพลิเคชันวัดไทยบนสมาร์ตโฟนตามรูปแบบที่ได้ทำการออกแบบไว้ ทั้งนี้ การวิจัยมีกระบวนการศึกษาประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันโดยการนำแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบคุณสมบัติความเหมาะสมของฟังก์ชันจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อประเมินประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของแอปพลิเคชันวัดไทยบนสมาร์ตโฟน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ด้านการออกแบบข้อมูลนำเข้า ด้าน กระบวนการในการทำงานของระบบ และด้านผลลัพธ์ของโปรแกรม จากนั้นทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันวัดไทยบนสมาร์ตโฟน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 30 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ระบบมีประสิทธิภาพในการพัฒนาระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจของผู้ใช้ใน ระดับมาก แอปพลิเคชันวัดไทยบนสมาร์ตโฟนจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนการท่องเที่ยว วัดไทยได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด นครพนม โดยอ้างอิงสถิติ 144,267 คน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2565) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีข้อคำถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัดคู่ประสงค์ ในการเลือกซื้อสินค้า ของฝาก ประเภทของที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ของฝาก บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ ชนิดของสินค้า ของฝาก สถานที่ในการซื้อสินค้า ของฝาก และแหล่งข้อมูลของสินค้า ของฝาก และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อสินค้า ของฝากในจังหวัดนครพนม เป็นลักษณะแบบเลือกตอบ และข้อคำถามแบบปลายเปิด จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยได้ค่าเท่ากับ 0.971 อยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการ แปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 - 5.00 หมายความว่าระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 - 4.50 หมายความว่าระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 - 3.50 หมายความว่าระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 - 2.50 หมายความว่าระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 - 1.50 หมายความว่าระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในการเลือกซื้อสินค้า ของฝากในจังหวัดนครพนม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม เป็นเพศชาย ร้อยละ 38.00 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.00 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 18.25 ช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 43.50 ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 22.50 ช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 13.25 ช่วงอายุระหว่าง 51 - 60 ปี ร้อยละ 1.25 ช่วงอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67 สมรส ร้อยละ 29.75 และเป็นหม้าย / หย่าร้าง ร้อยละ 3.25 ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด มุกดาหาร ร้อยละ 27.75 ภาคเหนือ ร้อยละ 15.25 ภาคกลาง ร้อยละ 11.25 ภาคกลาง ร้อยละ 24.75 กรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 19.50 และภาคใต้ ร้อยละ 1.50 ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 2.75 ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ร้อยละ 10.75 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.75 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 25.50 และระดับอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 5.25

ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 12.00 พนักงานบริษัท ร้อยละ 22 รับจ้าง / ลูกจ้าง ร้อยละ 12.25 เกษตรกร ร้อยละ 2.50 อาชีพอิสระ ร้อยละ 26.50 รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 2 และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ร้อยละ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 5.25 มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 8.75 มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 42.25 มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 22.25 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 21.50

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ด้วยวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ของฝาก มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ เป็นที่ระลึกถึงสถานที่ที่เดินทางมาเยือน ร้อยละ 65 อันดับ 2 ได้แก่ เพื่อเป็นของฝากให้แก่ผู้รักและนับถือ ร้อยละ 44 และอันดับ 3 ได้แก่ รูปแบบของสินค้า น่าสนใจ / สะดุดตา ร้อยละ 22 ตามลำดับ

ประเภทของการซื้อ มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 73 อันดับ 2 ได้แก่ ผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 44 และอันดับ 3 ได้แก่ ของใช้และของตกแต่ง ร้อยละ 25 ตามลำดับ ค่าใช้จ่าย ในการเลือกซื้อสินค้า ของฝากเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุดอันดับ 1 ประมาณ 1,001 – 1,500 บาท ร้อยละ 40 อันดับ 2 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 29 และอันดับ 3 ประมาณ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 14 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของฝาก มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 31 อันดับ 2 ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 29 และอันดับ 3ญาติพี่น้อง ร้อยละ 26 ตามลำดับ โดยสินค้า ของฝากที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อมากที่สุด 5 อย่าง อันดับ 1 ได้แก่ กะละแม ร้อยละ 90.50 อันดับ 2 ได้แก่ แหนมเนือง ร้อยละ 68.25 อันดับ 3 ได้แก่ เส้นก๋วยจั๊บน้ำร้อน ร้อยละ 30.75 อันดับ 4 ได้แก่ ข้าวปั้น ร้อยละ 28.00 และอันดับ 5 ได้แก่ ผ้าพันคอย้อมสี ธรรมชาติ ร้อยละ 25.00 ตามลำดับ โดยสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า ของฝาก มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ บริเวณ แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 47 อันดับ 2 ได้แก่ แหล่งผลิตสินค้าแต่ละประเภท ร้อยละ 25 และอันดับ 3 ได้แก่ ร้านค้า / ศูนย์ รวมของฝากของจังหวัด ร้อยละ 19 ตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ของฝาก และของที่ระลึก มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 38 อันดับ 2 ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 34 และอันดับ 3 ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 11 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อการซื้อสินค้า ของฝาก พบว่า ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้ (Kotler, 1997)

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจ มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดนครพนม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด อันดับ 2 ได้แก่ สินค้าให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และอันดับ 3 ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดีสามารถมอบให้กับผู้ที่เคารพรักได้ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

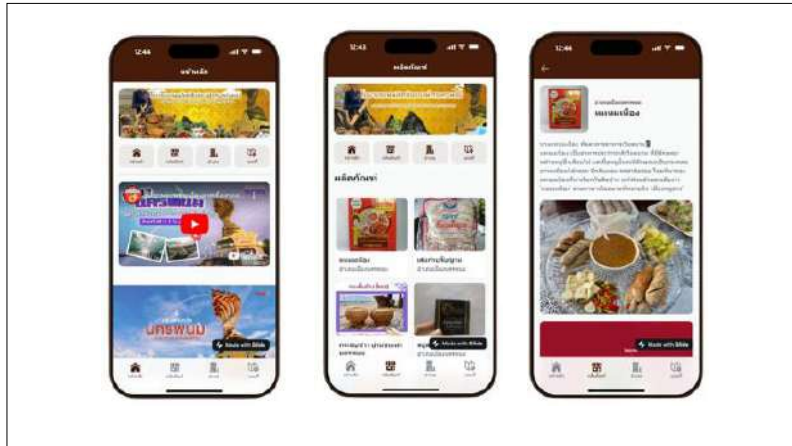
ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคา มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ มีราคาที่แตกต่างกันตามขนาดของสินค้า ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด อันดับ 2 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และอันดับ 3 ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้าหาง่ายเดินทางไปได้อย่างสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับ 2 ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ / โซน / ระเบียบ หยิบซื้อง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

และอันดับ 3 ได้แก่ มีบริการชำระเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมากตามลำดับ

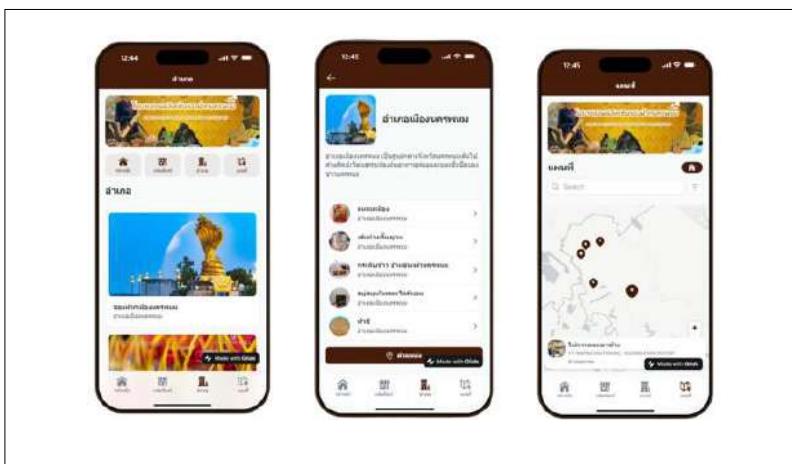
ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ มีการจัดหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด อันดับ 2 ได้แก่ มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู / ชิม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และอันดับ 3 ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

3. ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันของฝากจังหวัดนครพนม



ภาพที่ 1 แสดงหน้าหลัก หน้าแนะนำผลิตภัณฑ์ หน้ารายละเอียดผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 1 เมื่อเปิดแอปพลิเคชันขึ้นมา ยกตัวอย่างอำเภอเมืองนครพนม จะเข้าสู่หน้าหลัก ประกอบไปด้วยการใช้งาน ดังนี้ ปุ่มหน้าหลัก ปุ่มผลิตภัณฑ์ ปุ่มอำเภอ และปุ่มแผนที่ เมื่อทำการเลื่อนลงมาจะพบคำอธิบายเกี่ยวกับเมืองนครพนม อาหาร เครื่องดนตรี และผลิตภัณฑ์แนะนำ หน้าแนะนำผลิตภัณฑ์ เมื่อคลิกที่ปุ่มผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชันจะแสดงหน้าผลิตภัณฑ์ทั้ง 12 อำเภอขึ้นมา ส่วนหน้ารายละเอียดผลิตภัณฑ์ เมื่อคลิกไปที่ผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชันจะแสดงรูปภาพ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เมื่อทำการเลื่อนลงมาจะพบปุ่มพิกัดของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2 แสดงหน้าอำเภอต่างๆ ทั้ง 12 อำเภอ ผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งของอำเภอ หน้าแผนที่

จากภาพที่ 2 แสดงแสดงหน้าอำเภอต่างๆ ทั้ง 12 อำเภอ ในหน้าผลิตภัณฑ์เมื่อคลิกไปที่อำเภอเมืองนครพนม แอปพลิเคชันจะแสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 5 ผลิตภัณฑ์ของอำเภอเมืองนครพนมขึ้นมา ในส่วนของตำแหน่งของอำเภอ

หน้าแผนที่ เมื่อทำการเลื่อนลงมาจะพบปุ่มตำแหน่ง เมื่อคลิกที่ปุ่มตำแหน่ง แอปพลิเคชันจะแสดงพิกัดของอำเภอเมือง นครพนม โดยเมื่อคลิกที่ปุ่มแผนที่ แอปพลิเคชันจะแสดงแผนที่ขึ้นมา โดยมีช่องค้นหาที่สามารถพิมพ์ค้นหา ชื่ออำเภอ หรือชื่อผลิตภัณฑ์ หลังค้นหาชื่อผลิตภัณฑ์ แผนที่แสดงพิกัดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ขึ้น เมื่อคลิกไปที่พิกัด แอปพลิเคชันจะลิงค์ไปที่กับ Google maps ทันที

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องโมบายแอปพลิเคชันของฝากนครพนม พบว่า

1. แนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ของฝากประเภทเสื่อควรมีสัญลักษณ์และชื่อจังหวัดให้เห็นชัดเจน และเป็นเอกลักษณ์จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ โดยจะต้องออกแบบที่สร้างความโดดเด่นของแหล่งโบราณสถาน ความเป็นอยู่ ประเพณีวัฒนธรรมผ่านการเล่าเรื่องราวบนผืนผ้า และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากทุกชนิดให้มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สะดุดตา และช่วยถนอมอาหารหรือสินค้าให้คงคุณภาพและยืดอายุการเก็บได้นานขึ้นสำหรับของฝากประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
2. ด้านราคา ราคาของอาหารในร้านอาหารแพงและไม่สมกับคุณภาพ ควรมีการกำหนดราคามาตรฐานให้เหมือนสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ที่มีกำหนดราคาของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน เพื่อสร้างมาตรฐานด้านราคาให้กับจังหวัดนครพนม และควรติดป้ายราคาของสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดระเบียบร้านค้าไม่ให้ลูกค้านั่งรถหรือทางเดินควรมีบริการจัดส่งสินค้าปลายทางเหมือนจังหวัดอื่นๆ มีร้านขายของฝากและส่งไปรษณีย์ได้ทันที
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรแสดงสินค้าตัวอย่างเพื่อให้เกิดความดึงดูดใจต่อการซื้อจัดเทศกาลของฝาก โดยประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศ เนื่องจากจังหวัดนครพนมเป็นจังหวัดที่ติดริมฝั่งแม่น้ำโขง ในดินแดนที่ราบสูงอดีตเป็นศูนย์กลางของ อาณาจักรศรีโคตรบูรณันรุ่งเรือง แรกทีเดียวตัวเมืองตั้งอยู่ทางฝั่งซ้าย ของลำน้ำโขง (ฝั่งลาว) การประชาสัมพันธ์ควรใช้สื่อออนไลน์และสื่อทางโทรทัศน์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบกันอย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันของฝากนครพนม ควรเพิ่มระบบสนทนาในการสื่อสารกับกลุ่มนักเที่ยว เพื่อให้ผู้ใช้สามารถติดต่อกับทางร้านอาหารได้โดยตรง และเพิ่มมูลค่าให้กับแอปพลิเคชัน
2. การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันของฝากนครพนม ควรมีการเพิ่มช่องทางการดาวน์โหลด และการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รู้จัก และมีโอกาสได้ใช้งานโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นนี้เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ของฝากจังหวัดนครพนม. (2566). *ของฝาก*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก

<http://www2.nakhonphanom.go.th/souvenir>

ชำระค์ อุดมไพจิตรกุล. (2542). *เศรษฐศาสตร์การศึกษา : สำหรับผู้บริหารการศึกษา*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิศการ เกาสมบัติ, เนตรนภา แซ่ตั้ง, และณัฐฐธมน หีบจันทร์กรี. (2563). การพัฒนาแอปพลิเคชันวัดไทยบนสมาร์ท

โฟน. *วารสารก้าวหน้าโลกวิทยาศาสตร์*, 20(1), 34-55.

พิบูล ที่ปะปาล. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. ชรรรมสาร.

- สุธีรา จันทร์ป้อม, พิเชษฐ จันทร์ป้อม และแพรวตะวัน จารุตัน. (2560). การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 4(2), 114-120.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการขาย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2565). *จังหวัดนครพนม*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://thainews.prd.go.th/regionnews/home/>
- อุมาภรณ์ เหล็กดี. (2562). พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 1(1), 66-72.
- Yamane, T. (1970). *Statistics : Introductory Analysis*. Harper and Row.

การสร้างสื่อนำเที่ยวเสมือนจริงชุมชนบ้านริมคลอง จังหวัดสมุทรสงคราม CREATING VIRTUAL REALITY TOURISM MEDIA FOR BAANRIMKLONG COMMUNITY IN SAMUT SONGKHRAM PROVINCE

พิมพ์ชนก จิตต์มั่นคงกุล¹, สุธารัตน์ แก้วสนั่น², ฐิติวัฒน์ สังข์แก้ว³, ศรัญญา ศรีทอง⁴, คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา⁵
Pimchanok Jitmunkongkul¹, Suthangrat Kaewsanan², Thitiwat Sungkaew³, Saranya Sriithong⁴,
Komsit Kianwatana⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและทดสอบการใช้สื่อนำเที่ยวเสมือนจริงชุมชนบ้านริมคลอง จังหวัดสมุทรสงคราม และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชุมชนบ้านริมคลอง จังหวัดสมุทรสงครามต่อสื่อนำเที่ยวเสมือนจริงซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 158 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์และผู้ที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อนำเที่ยวเสมือนจริงของชุมชนบ้านริมคลองนั้นสามารถใช้งานได้จริง โดยที่สื่อนำเที่ยวเสมือนจริงที่ผู้ทำวิจัยได้สร้างขึ้นสามารถแสดงบริเวณพื้นที่ภายในชุมชนได้อย่างดี มีการทำเส้นทางการนำเที่ยว และสื่อต่างๆ ที่ให้ความรู้และความบันเทิงระหว่างใช้งานได้อย่างดี ทำให้เกิดความน่าสนใจเหมือนมีคนในชุมชนคอยนำเที่ยวตลอดเวลา โดยที่กลุ่มที่เข้าร่วมงานวิจัยส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี และไม่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางไปยังชุมชนบ้านริมคลองมาก่อน ผลการทำวิจัยสามารถชี้ให้เห็นว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ลองใช้สื่อนำเที่ยวเสมือนจริงประทับใจในด้าน Function การใช้งานในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76) เนื่องจากสามารถใช้งานได้จริง สามารถสำรวจจุดต่างๆในพื้นที่ชุมชน รวมถึงกิจกรรมได้ทั้งหมด และด้าน Usability Test ที่แสดงให้เห็นว่าสื่อนำเที่ยวเสมือนจริงมีความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย รูปแบบการใช้งานไม่ซับซ้อน รูปแบบตัวอักษรชัดเจน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.80) (2) สื่อนำเที่ยวเสมือนจริงของชุมชนบ้านริมคลองสามารถส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนบ้านริมคลองให้สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของวิถีชีวิตได้อย่างดี โดยใช้สื่อต่างๆ ทั้งการสำรวจชุมชนได้ด้วยตัวเอง วิดีโอในสื่อนำเที่ยวเสมือนจริงสามารถ

¹ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: noeyypcn@gmail.com
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email address:
noeyypcn@gmail.com

² คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: suthangrat.q@gmail.com
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, Email address: suthangrat.q@gmail.com

³ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: thitiwat.sung52@gmail.com
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, Email address: thitiwat.sung52@gmail.com

⁴ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: saranya@g.swu.ac.th
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, Email address: saranya@g.swu.ac.th

⁵ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: komsit@g.swu.ac.th
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, Email address: komsit@g.swu.ac.th

ถ่ายทอดถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชนได้อย่างน่าสนใจ ทำให้คนภายนอกที่ไม่เคยเดินทางมายังชุมชนบ้านริมคลองมาก่อน เกิดความรู้สึกสนใจในการเดินทางมายังพื้นที่จริงมากขึ้นหลังจากเข้าใช้สื่อนำเที่ยวเสมือนจริงของชุมชนบ้านริมคลอง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเสมือนจริง, ความจริงเสมือน, สื่อนำเที่ยวชุมชนบ้านริมคลอง

Abstract

This research aimed to create and test virtual reality tourism media for Baanrimklong's community in Samut Songkhram province, explored tourists' satisfaction with Virtual tour. Utilizing quantitative research methodology with descriptive statistics, particularly a questionnaire, data were collected of 158 respondents by Quota sampling method, segmented into two groups: those with prior exposure to Baanrimklong's community homestays and those without.

Research results represented that, most of respondents were female, aged 20 - 30 years old and had never been to Baanrimklong's community before. The results were as followed;

1. Most of Respondents who had tested Virtual tour media were most impressed by its functionality. Because it could be used effectively and could show the area within the community well. There were tourist routes and various media that provide knowledge and entertainment during use. It made itself interesting like there were people in the community who were always guiding the tour. The research results represented that respondents who had test Virtual tour media were impressed with the functionality in the highest level ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76) and the Usability Test in the highest level which showed that the virtual tour media was convenient, easy to use, and the usage format wasn't complicated. The font style was also clear. ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.80)

2. The virtual tour media of the Baanrimklong's community could promote public relations for the Baanrimklong's community to be able to convey the uniqueness and culture of their way of life well by using various media. Respondents could explore the Baanrimklong's community themselves and the videos in virtual tour media could express their lifestyle and culture of people in the community in an interesting way. It had potential to make outsiders who had never traveled to the Baanrimklong's community before, feeling more interested in traveling to the real area after using the virtual tour media of the Baanrimklong's community.

Keywords: Virtual tour, Virtual reality, Travel media Baanrimklong community

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญหลากหลายประการ ในด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้และเพิ่มโอกาสในการสร้างงานสร้างอาชีพ ในด้านสังคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอันดีงาม รวมไปถึงด้านสิ่งแวดล้อมที่การท่องเที่ยวก่อให้เกิดความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน (ศศิธร เจตานนท์, 2564) อย่างไรก็ตามจากการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ในปีพ.ศ. 2562

เป็นต้นมา ทำให้เกิดการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่ได้รับการยอมรับในโลกลงออนไลน์ที่เรียกว่า การนำเที่ยวเสมือนจริง หรือ Virtual tour (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2564; Sharma et al., 2021)

การนำเที่ยวเสมือนจริง หรือ Virtual tour เป็นการนำเอาเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) มาใช้ในการจำลองสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยอิงจากสภาพแวดล้อมจริงและการใช้เทคโนโลยีสร้างขึ้นทำให้เกิดเป็นภาพสามมิติ 360 องศา อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ประวัติความเป็นมา กิจกรรม รวมไปถึงเกร็ดความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกเหมือนท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ โดยใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ ด้วยความสะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การท่องเที่ยวเสมือนจริงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน (ธนาคารกรุงเทพ, 2565; Pestek & Sarvan, 2020)

จากการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางพบว่า ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ตำแหน่งที่ตั้ง ข้อมูลทั่วไป หรือรายละเอียดในสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตไม่ได้มีการรวบรวมไว้ มีความกระจัดกระจายกันในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลในการเดินทางได้ยาก (ทรงสิริ วิชิรานนท์ และคนอื่น ๆ, 2562) อีกทั้งการใช้สื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ในประเทศไทยยังมีความจำกัด มีการใช้ในการนำเที่ยวพิพิธภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเท่านั้น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชุมชนท้องถิ่นยังพบเห็นได้น้อย (พีรวิชัย สิงฆาพะ และคนอื่น ๆ, 2566)

ชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ชุมชนชาวสวนมะพร้าวริมคลองที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ แรกเริ่มเดิมทีพื้นที่ชุมชนเป็นที่อยู่อาศัยของผู้คนในท้องถิ่น ก่อนจะรวมตัวกันก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในปี พ.ศ. 2547 จากความตระหนักของสมาชิกชุมชนถึงคุณค่าที่ตนเองมี ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยว วิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมและความรู้ความสามารถของผู้คนในท้องถิ่น โดยคุณณิศา เอกแก้ว นำชัย และคุณสวน หัตถิณาโค ร่วมกันปรับปรุงที่อยู่อาศัยเพื่อต้อนรับผู้มาเยือนต่างถิ่นและนักท่องเที่ยว รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมกันสนับสนุนการนำเอาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่าง “มะพร้าว” มาใช้ในการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกของชุมชน (Friday Trip, 2559) ทำให้ในปัจจุบันชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงได้รับรางวัลที่รองรับคุณภาพการท่องเที่ยวอยู่หลายครั้ง เช่น รางวัลมาตรฐานโฮมสเตย์ รางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 8 (Thailand Tourism Award 2010) อีกทั้งยังได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 20 ชุมชนสร้างสรรค์ของประเทศ โดยนิตยสาร Creative Tourist อีกด้วย (บ้านริมคลองโฮมสเตย์, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นคณะผู้จัดทำได้มองเห็นถึงศักยภาพของชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ในการพัฒนาต่อยอดให้เกิดสื่อการนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ในพื้นที่ชุมชนอันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนในการถ่ายทอดวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้สู่สาธารณะ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการท่องเที่ยวให้กับชุมชนในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่มีนโยบายในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยี เพื่อเติมเต็มและสร้างประสบการณ์ โดยมุ่งเน้นไปที่การถ่ายทอดความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบและทดสอบการนำสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ชุมชนบ้านริมคลอง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชุมชนบ้านริมคลอง จังหวัดสมุทรสงครามต่อสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง

บททวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเสมือนจริง

ทัวร์เสมือนจริง

การท่องเที่ยวเสมือนจริงหรือทัวร์เสมือนจริง (Virtual tour) เป็นระบบจำลองสถานที่ท่องเที่ยว โดยผสมผสานทั้งแนวคิดของความเป็นจริงเสมือนและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน โดยพื้นฐานแล้วทัวร์เสมือนจริงช่วยอำนวยความสะดวกให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยไม่ต้องเดินทางไปในที่จริง ทัวร์เสมือนจริงมีหลายรูปแบบและมีความสามารถทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันไปในรูปแบบที่ง่ายที่สุด ทัวร์เสมือนจริงอาจประกอบด้วย วิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว “นักท่องเที่ยว” ดูวิดีโอโดยใช้ประสาทสัมผัสการได้ยินและ การมองเห็น รูปแบบทัวร์เสมือนจริงที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น ได้แก่ การจมอยู่กับสภาพแวดล้อมโดยใช้ชุดหูฟัง หรือเครื่องจำลอง อาจเกี่ยวข้องกับการใช้อุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ ผู้ใช้อาจจำเป็นต้องสวมถุงมือและอาจมีความรู้สึกเพิ่มเติม เช่น การเคลื่อนไหว (เช่น ในเครื่องจำลองรถไฟเหาะตีลังกา) ความรู้สึก (เช่น หากผู้ใช้จมน้ำ) และกลิ่น ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นสถานที่ที่ประหนึ่งว่าอยู่ในสถานที่แห่งนั้นจริงๆ ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน หรือแว่นตาดิจิทัล การสร้างระบบนำทัวร์เสมือนจริงสามารถทำได้โดยซอฟต์แวร์ต่างๆ เช่น Tourweaver, VRTourMaker, PanoTour, Google Virtual Tour และ InstaVR เป็นต้น ทัวร์เสมือนจริงครอบคลุมความเป็นจริงที่เป็นสื่อกลางแบบดิจิทัลในวงกว้าง ซึ่งรวมถึงความเป็นจริงเสมือนเช่นเดียวกับความเป็นจริงแบบผสมผสานและความจริงเสริม ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความจริงเสมือน (Virtual reality : VR) ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากที่สุด องค์กรจัดการปลายทาง (DMO) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ใช้ VR เป็นเครื่องมือในการโปรโมตมาระยะหนึ่งแล้ว โดยหวังว่าประสบการณ์ VR จะดึงดูดนักท่องเที่ยวและนำธุรกิจใหม่ๆ เข้ามา นอกจากนี้การใช้ VR เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น ที่สวนสนุกอาจมีการผสมผสานระหว่างเครื่องเล่นจริงและเครื่องเล่นเสมือนจริง (Stainton, 2020)

ความจริงเสมือน

ซูเธอร์แลนด์ (1965, อ้างถึงใน พิเชฐ ทองนาวา, 2533) บิดาแห่งความจริงเสมือน (Virtual Reality) ได้กล่าวถึงความหมายดั้งเดิมของคำเอาไว้ในหนังสือพื้นฐานการนำเสนอ (The ultimate display) ว่าหมายถึงการที่มนุษย์มองเห็นโลกเสมือนจริงผ่านระบบคอมพิวเตอร์แล้วมีความรู้สึกเสมือนว่าอยู่ในสถานที่นั้นและเคลื่อนที่ได้จริง ทำกิจกรรมจริง ได้ยินเสียงจริง ซึ่งเกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างระบบคอมพิวเตอร์กับระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์

มาร์ค (1998, อ้างถึงใน พิเชฐ ทองนาวา, 2533) กล่าวถึงความหมายของความเป็นจริงเสมือนว่าเป็นพื้นที่และวัตถุที่สร้างขึ้นของระบบคอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติ ซึ่งผู้ใช้จะได้สัมผัสและรับรู้ข้อมูลแบบเสมือนจริงด้วยตนเอง ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงทันทีกับวัตถุรอบตัวโดยการใช้อุปกรณ์เสริมช่วยในการรับสัมผัสดังกล่าว หรืออาจเป็นซอฟต์แวร์ ที่จะช่วยสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับกราฟิกจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้

เมื่อพูดถึงความจริงเสมือน คนส่วนใหญ่อาจนึกถึงเทคโนโลยีที่สร้างสถานการณ์หรือประสบการณ์ที่มีความคล้ายคลึงกับความจริง อย่างเช่น การใช้งาน ความเป็นจริงเสมือน (VR) หรือ ความเป็นจริงเสริม (AR) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ การเล่นเกมที่มีกราฟิกสูงและเสียงที่สมจริง เรื่องราวหรือภาพยนตร์ที่สร้างภาพให้เหมือนจริง รวมถึงการเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาบนโลกอินเทอร์เน็ตที่อาจมีการจัดการหรือสร้างภาพที่มีความเป็นไปได้ที่มีมากขึ้นในความจริงโดยเรียกว่า "เสมือนจริง" คนส่วนมากมักรู้สึกว่าเทคโนโลยีเสมือนจริงเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก แต่ความจริงแล้วหากศึกษาและทำความเข้าใจมากขึ้น จะพบว่า การทำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาสร้างเป็นสื่อเสมือนจริง สามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้แก่ผู้ที่ใช้งานได้ คณะผู้วิจัยจึงต้องการที่จะสร้างสื่อนำเที่ยวเสมือนจริงชุมชนบ้านริมคลอง จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนบ้านริมคลองให้สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของวิถีชุมชนสู่สาธารณะได้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

รัตนภรณ์ ศรีหาพล และรอปีมิ่ง แมะระเาะ (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองความต้องการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งประกอบด้วยด้านต่างๆ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา/ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ตรงกับความต้องการ ความน่าสนใจของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ความครบถ้วนสมบูรณ์ ความถูกต้อง น่าเชื่อถือของข้อมูล ความทันสมัยและเป็นปัจจุบันของข้อมูล ปริมาณข้อมูลเพียงพอกับความต้องการ ความหลากหลายของข้อมูล รายงานผลข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ เป็นต้น

2. ด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบในการแสดงผล มีความสวยงาม น่าสนใจ ใช้งานง่าย เรียนรู้ได้เร็ว สะดวกต่อการใช้งาน การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล สะดวกต่อการสืบค้น ความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารต่างๆ มีการจัดระดับความปลอดภัยหรือกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ การสืบค้นตรงกับความต้องการ

3. ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งความรู้ และนำไปอ้างอิงได้ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาเรียนรู้ได้ ช่วยลดปริมาณในการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นกระดาษ มีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ และมีประโยชน์ต่อการใช้งาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นสื่อในการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

จากคำกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง โดยเป็นแบ่งออกเป็น ด้าน Function ด้าน Usability test ด้านเนื้อหา/ข้อมูล และด้านรูปแบบ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจและความคิดเห็น ซึ่งจะนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ชุมชนบ้านริมคลอง

บ้านริมคลองโฮมสเตย์ หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์เริ่มกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2547 โดยเปิดให้บริการที่พัก ในรูปแบบของโฮมสเตย์ที่ให้คุณได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบชาวบ้านริมคลองสองฝั่งคลอง เรียนรู้การใช้ชีวิตแบบชาวจังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งยังส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ได้รับรางวัลมาตรฐานโฮมสเตย์รางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 8 (Thailand Tourism Award 2010) และ ได้รับคัดเลือกเป็น 1 ใน 20 ชุมชนสร้างสรรค์ของประเทศ โดยนิตยสาร Creative Tourist อีกทั้งยังเป็นชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง การมาพักผ่อนกับบ้านริมคลองนอกจากจะได้รับความความสะดวกสบาย และเติมอิมกับการพักผ่อนกับธรรมชาติแล้ว ยังได้รับความรู้ ความสนุกสนานกับกิจกรรมที่น่าสนใจอีกด้วย ได้แก่ การทำจักสานจากใบมะพร้าวเรียนรู้วิถีจักรสานหมวก และกระเช้าจากทางมะพร้าว การทำน้ำตาลมะพร้าว การทำขนมต้ม ขนมไทยโบราณชิมและชมการทำขนมไทย การทำปุ๋ยชีวภาพ กิจกรรมเขียนลายเบญจรงค์ การทำไข่เค็มใบเตย ชมการทำเกษตรสวนครัวปลอดสารพิษ กิจกรรมทำอาหารไทยครัวโบราณ ล่องเรือ ล่องแม่น้ำ ชมหิ่งห้อย ล่องเรือชมวิถีชาวบ้านสองฝั่งคลอง ใสบาตรทางเรือ และกิจกรรมอื่นๆ ชุมชนบ้านริมคลองมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หลักจากมะพร้าว ไม่นับต้นที่เป็นสารพัดประโยชน์วิถีชีวิตชาวแม่กลองตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ชุมชนบ้านริมคลอง ยังมีบ้านพักโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาพักสำหรับนักท่องเที่ยว (บ้านริมคลองโฮมสเตย์, 2557)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ชุมชนบ้านริมคลอง จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-method research) ระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้ทดลองใช้สื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ชุมชนบ้านริมคลอง

2. กลุ่มตัวอย่าง คณะผู้จัดทำได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณของงานวิจัยจากกลุ่มประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้ทดลองใช้สื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ชุมชนบ้านริมคลอง ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota selection) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่ชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์และผู้ที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่ชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผ่านการคำนวณสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.1 กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผลจากการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 138.30 หรือ 139 คน แต่ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ 158 คน คิดเป็นสัดส่วนผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ร้อยละ 45.60 และผู้ที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ร้อยละ 54.40

3. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินโครงการ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ชุมชนบ้านริมคลอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ประสิทธิภาพการเข้าใช้งานสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice) ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพของสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Tour) ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัด ลิเคิร์ท 5 ระดับ และในส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะข้อคำถามปลายเปิด (Opened-end form) ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

4. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้จัดทำได้ดำเนินการตามขั้นตอนและการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และทำการลงพื้นที่สำรวจชุมชนบ้านริมคลองเพื่อศึกษาพื้นที่ชุมชนว่ามีวิถีชีวิตและกิจกรรมที่น่าสนใจอะไรบ้าง โดยการสัมภาษณ์คุณธิดา เอกแก้วนำชัย และมีการเก็บข้อมูล เก็บภาพหนึ่ง วิดีโอเพื่อนำมาจัดทำเป็น Virtual tour

4.2 นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์เนื้อหาและใช้วางแผนรูปแบบการจัดทำ Virtual tour และนำมาพัฒนาเป็นสื่อการท่องเที่ยวเสมือนจริงชุมชนบ้านริมคลอง โดยการนำภาพ วิดีโอ เก็บรวบรวมมา จัดทำเป็นสื่อ Infographic ต่างๆ มาประกอบกันและจัดทำเป็น Virtual tour

4.3 คณะผู้จัดทำได้ทำการศึกษาข้อมูล ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการทำโครงการ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง รวมถึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมในเนื้อหา โดยพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คนตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยค่าประเมินของข้อคำถามเกิน 0.5 ทุกข้อจึงถือว่าเป็นที่ยอมรับในการวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ใช้ทดลองมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) คณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าเป็นค่าที่ได้เพียงพอและยอมรับได้ทางสถิติ โดยคณะผู้วิจัยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาได้เท่ากับ 0.91 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ

4.4 ทำการปล่อยสื่อ Virtual tour เป็นสาธารณะ โดยกลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ คณะผู้วิจัยได้มีการแจ้งถึงลักษณะการทำงานของ Virtual Tour ที่คณะผู้จัดทำได้สร้างขึ้น ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและเพลินเพลินกับการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านริมคลองผ่านการเรียนรู้บน Virtual tour และการเรียนรู้จากการทำกิจกรรมจริงในครั้งนี้

4.5 จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปชุมชนบ้านริมคลองและผู้ที่ไม่เคยเดินทางไปชุมชนบ้านริมคลองที่ได้ทดลองใช้ สื่อนำเที่ยวเสมือนจริงชุมชนบ้านริมคลองเป็นเวลา 30 นาที จากนั้นทำแบบสอบถามความพึงพอใจและความคิดเห็นในการใช้สื่อนำเที่ยวเสมือนจริง ซึ่งจะนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา สื่อนำเที่ยวเสมือนจริงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.6 นำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอเป็นรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจชุมชนบ้านริมคลอง

จากการลงพื้นที่สำรวจในชุมชนบ้านริมคลองพบว่าภายในชุมชนนั้นบริเวณพื้นที่ค่อนข้างกว้าง มีสวนมะพร้าวและผักอื่นตามพื้นที่ชุมชน นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ทำกิจกรรมและพื้นที่โฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเดินทางในชุมชนได้มีกิจกรรมและที่พักแรมร่วมกับชุมชน โดยที่กิจกรรมที่น่าสนใจและโดดเด่นภายในชุมชนได้แก่ การทำน้ำตาลจากตาลมะพร้าว การทำขนมไทย และการสานจากใบมะพร้าว ทำให้คณะผู้ทำวิจัยได้นำกิจกรรมโดดเด่นเหล่านี้มาจัดทำเป็นสื่อรูปแบบวิดีโอ และ Infographic ในการนำเสนอ ผ่านทางการสาธิตจริงของคนในชุมชน และ การทำสื่ออธิบายข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านทางสื่อที่คณะผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นได้ดียิ่งขึ้นหลังจากทำสื่อวิดีโอและสื่อให้ข้อมูลต่างๆ ภายในชุมชนเรียบร้อยแล้ว ทางผู้ทำวิจัยได้ทำการร่วมมือจัดวางเส้นทางนำเที่ยวเสมือนจริงร่วมกับชุมชนซึ่งมีการออกแบบร่วมกันว่าจะใช้สื่อในการนำเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลประชาสัมพันธ์และเตรียมความพร้อมแก่นักท่องเที่ยวก่อนท่องเที่ยว ณ ชุมชนบ้านริมคลองและทดลองใช้ก่อนนำปล่อยให้คนสาธารณะใช้จริง โดยที่สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้งานสื่อนำเที่ยวเสมือนจริงได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประสิทธิภาพการเข้าใช้งานสื่อนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการเข้าใช้งานสื่อนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 158 คน คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของประสิทธิภาพการเข้าใช้งานสื่อนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour)

ประสิทธิภาพการเข้าใช้งานสื่อนำเที่ยวเสมือนจริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยมีประสบการณ์	111	70.30
ไม่เคยมีประสบการณ์	47	29.70
รวม	158	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเข้าใช้งานสื่อนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 และคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์การเข้าใช้งานสื่อนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Tour) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 158 คน คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 2 - 4 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	26	16.50
หญิง	119	75.30
LGBTQ+	13	8.20
รวม	158	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 เพศชาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ LGBTQ+ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	14	8.90
20 - 30 ปี	141	89.20
มากกว่า 40 ปี	3	1.90
รวม	158	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 21 - 30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 89.20 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 และ มากกว่า 40 ปี จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการเดินทางไปเที่ยวชุมชนบ้านริมคลอง จังหวัดสมุทรสงคราม

เคยไปเที่ยวชุมชนบ้านริมคลองหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยไป	72	45.60
ไม่เคยไป	86	54.40
รวม	158	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางไปยังชุมชนบ้านริมคลอง จังหวัดสมุทรสงครามมาก่อน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 และ เคยไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพของสื่อนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Tour) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 158 คน คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปรากฏวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 5 - 6 ได้ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจของประสิทธิภาพของสื่อนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ด้าน Function

ด้าน Function	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ขณะชมสื่อนำเที่ยวเสมือนจริงชุมชนบ้านริมคลองสามารถเปลี่ยนไปจุดต่าง ๆ ในชุมชนได้อย่างเหมาะสม	4.23	0.73	มากที่สุด
2. ขณะชมสื่อนำเที่ยวเสมือนจริงชุมชนสามารถเปลี่ยนกลับไปจุดเริ่มต้นได้อย่างถูกต้อง	4.28	0.79	มากที่สุด
รวม	4.26	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพของสื่อนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ด้าน Function โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76) และเมื่อพิจารณาประสิทธิภาพของสื่อนำเที่ยวเสมือนจริงรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจในด้าน ขณะชมสื่อนำเที่ยวเสมือนจริงชุมชนสามารถเปลี่ยนกลับไปจุดเริ่มต้นได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ด้านขณะชมสื่อนำเที่ยวเสมือนจริงชุมชนบ้านริมคลองสามารถเปลี่ยนไปจุดต่าง ๆ ในชุมชนได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจของประสิทธิภาพของสื่อนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ด้าน Usability test

ด้าน Usability test	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สื่อนำเที่ยวเสมือนจริงมีความสะดวกใช้งานง่าย	4.38	0.79	มากที่สุด
2. เมนูที่ใช้ในโปรแกรมมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน	4.40	0.76	มากที่สุด
3. รูปแบบตัวอักษร ขนาด และสีตัวอักษร มีความชัดเจนอ่านง่าย	4.40	0.76	มากที่สุด
4. คุณภาพของเสียงประกอบมีความชัดเจน	4.26	0.80	มากที่สุด
5. ความเร็วในการแสดงผลมีความเหมาะสม	4.08	0.94	มาก
รวม	4.30	0.80	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพของสื่อนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ด้าน Usability test โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.80) และเมื่อพิจารณาประสิทธิภาพของสื่อนำเที่ยวเสมือนจริงรายด้านพบว่า มีอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านเมนูที่ใช้ในโปรแกรมมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน และด้านรูปแบบตัวอักษร ขนาด และสีตัวอักษร มีความชัดเจนอ่านง่าย ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.76) ด้านสื่อนำเที่ยวเสมือนจริงมีความสะดวกใช้งานง่าย ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.79) และด้านคุณภาพของเสียงประกอบมีความชัดเจน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.80) ยกเว้นด้านความเร็วในการแสดงผลมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.94) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 158 คน คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 7 - 8 ได้ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ด้านข้อมูล/เนื้อหา

ด้าน ข้อมูล/เนื้อหา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ข้อมูลในสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงมีความครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน	4.55	0.66	มากที่สุด
2. สามารถเรียนรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนบ้านริมคลองผ่านสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงได้	4.30	0.79	มากที่สุด
3. ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย กระชับ และอธิบายข้อมูลชัดเจน	4.50	0.70	มากที่สุด
รวม	4.45	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ด้านข้อมูล/เนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ข้อมูลในสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงมีความครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.66) เป็นอันดับแรก ด้านภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย กระชับ และอธิบายข้อมูลชัดเจน ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.70) และสามารถเรียนรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนบ้านริมคลองผ่านสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงได้ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ด้านรูปแบบ

ด้านรูปแบบ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงมีความน่าสนใจ	4.46	0.75	มากที่สุด
2. สื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงทำให้ท่านมีความสนใจท่องเที่ยวชุมชนบ้านริมคลองมากขึ้น	4.29	0.89	มากที่สุด
รวม	4.37	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ด้านรูปแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณาต่อสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง ด้านรูปแบบ รายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ด้านสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.75) และ สื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงทำให้ท่านมีความสนใจท่องเที่ยวชุมชนบ้านริมคลองมากขึ้น ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.89)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 158 คน มีการแสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ ไม่แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอยู่ที่ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 มีการแสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของการใช้งานยากเกินไปจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ ควรมีคำแนะนำในการใช้งาน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เช่นกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการทำแบบสอบถามสามารถแสดงผลได้ว่าสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงของชุมชนบ้านริมคลองนั้นสามารถใช้งานได้จริง และสามารถนำไปเผยแพร่ออกสาธารณะได้เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนบ้านริมคลองสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของวิถีชุมชนผ่านสื่อที่จัดทำขึ้นได้ ซึ่งจะทำให้ผู้คนรู้จักชุมชนบ้านริมคลองมากขึ้น ทำให้วิถีชุมชนไม่จางหายไป โดยสามารถอภิปรายจำแนกเป็นแต่ละหัวข้อได้ดังนี้

1. การออกแบบสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ชุมชนบ้านริมคลอง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงของชุมชนบ้านริมคลองนั้นสามารถใช้งานได้จริง โดยที่สื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงที่ผู้ทำวิจัยได้สร้างขึ้นสามารถแสดงบริเวณพื้นที่ภายในชุมชนได้อย่างดี โดยที่มีการทำเส้นทางการแนะนำเที่ยว และสื่อต่างๆ ที่ให้ความรู้และความบันเทิงระหว่างใช้งานได้อย่างดี ทำให้เกิดความน่าสนใจเหมือนมีคนในชุมชนคอยแนะนำเที่ยวตลอดเวลา โดยที่ผลการทำวิจัยสามารถชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ลองใช้สื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงน่าประทับใจในด้าน Function การใช้งานในระดับมากที่สุด เนื่องจากสามารถใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ และ ด้าน Usability test ที่แสดงให้เห็นว่าสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงมีความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย รูปแบบการใช้งานไม่ซับซ้อน รูปแบบตัวอักษรชัดเจน มีแค่ในด้านของความเร็วในการแสดงผลที่การขยับของมุกกล้องของผู้ใช้งานนั้นหมุนไวจนเกินไป ทำให้ความเร็วของการแสดงผลมีความเหมาะสมจึงเป็นด้านเดียวที่อยู่ในระดับมากเพียงข้อเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล อุดมเกษมทรัพย์ (2561) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาความจริงเสมือนเพื่อการแนะนำเที่ยว กรณีศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่าผู้เข้าร่วมโครงการที่ได้ทดลองใช้ VR ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในหัวหินได้รับรู้ถึงความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในหัวหินเหมือนมีไกด์จริงมาอธิบาย และสอดคล้องกับงานของพงศกร รุ่งจำกั๊ด และคนอื่นๆ (2565) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาดิจิทัลวิถีทัศน์การท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีการเรียนรู้แบบเสมือนจริง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การศึกษาแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่านักศึกษาที่ได้ทดลองใช้งานสื่อดิจิทัลวิถีทัศน์และเทคโนโลยีเสมือนจริงโดยที่ให้ความสำคัญในด้านของคุณภาพของสื่อที่สามารถใช้งานได้ง่าย มีความน่าสนใจ รูปแบบของสื่อ เสียงบรรยายเสียงประกอบมีความชัดเจนและด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้งานได้และสามารถทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกอยู่ในสภาพแวดล้อมจริงและใช้งานร่วมกับสื่อเทคโนโลยีอื่นได้อย่างเหมาะสม

2. ความพึงพอใจต่อสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour)

จากผลการทำแบบสอบถามสามารถแสดงผลได้ว่าสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงของชุมชนบ้านริมคลองสามารถส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนบ้านริมคลองให้สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของวิถีชีวิตได้อย่างดี โดยใช้สื่อต่างๆ ทั้งการสำรวจชุมชนได้ด้วยตัวเอง วิดีโอที่คนในชุมชนได้ถ่ายทอดถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชนได้อย่างน่าสนใจ ทำให้คนภายนอกที่ไม่เคยเดินทางมายังชุมชนบ้านริมคลองมาก่อน เกิดความรู้สึกสนใจในการเดินทางมายังพื้นที่จริงมากขึ้นหลังจากเข้าใช้สื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงของชุมชนบ้านริมคลอง โดยผลการวิจัยสามารถชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ลองใช้สื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงประทับใจกับข้อมูล/เนื้อหา ที่ใส่ลงไปในสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง สามารถเรียนรู้กิจกรรมต่างๆ และวิถีชีวิตได้จริงและภาษาที่ใช้มีความเข้าใจง่ายซึ่งทำให้สื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงนั้นมีความน่าสนใจและทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจท่องเที่ยวชุมชนบ้านริมคลองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมตตา คงคาภูล และบุรินทร์ นรินทร์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศูนย์รวมแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในเขตจังหวัดราชบุรี พบว่าการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงคู่กับสื่อต่างๆ เช่น วิดีโอแนะนำ ป้ายสัญลักษณ์ให้ข้อมูลในรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้มากกว่ารูปภาพหรือหนังสือแนะนำเที่ยวทั่วไป และสอดคล้องกับงานของ พงศกร รุ่งจำกั๊ด และคนอื่นๆ (2565) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาดิจิทัลวิถีทัศน์การท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีการเรียนรู้แบบเสมือนจริง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การศึกษาแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า นักศึกษาที่ได้เรียนรู้ด้วยสื่อดิจิทัลวิถีทัศน์มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

สูงกว่าคะแนนผลการทดสอบก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสื่อเสมือนจริงที่สามารถทำให้นักศึกษาที่ได้ใช้งานเรียนรู้เนื้อหาภายในสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ประโยชน์จากการวิจัยต่อกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

หลังจากการออกแบบสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tour) ให้กลุ่มตัวอย่างและคนในชุมชนบ้านริมคลองได้ทดลองใช้งานแล้ว พบว่าหัวหน้าชุมชนและคนในชุมชนสนใจที่จะนำสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงนี้ไปใช้จริง โดยการนำไปเผยแพร่ในเพจ Facebook และ เว็บไซต์ของชุมชนบ้านริมคลอง เนื่องจากเป็นสื่อทางเลือกที่น่าสนใจในการใช้ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ที่ชุมชนไม่เคยมีมาก่อน โดยในระหว่างการออกแบบสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงนั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการวางแผนร่วมกันกับสมาชิกในชุมชน ทำให้ข้อมูลในสื่อแนะนำเที่ยวนั้นมีความถูกต้อง และนำเสนออย่างตรงกับความต้องการของชุมชนมากที่สุด ซึ่งสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการแนะนำวิธีการใช้งานสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงให้กับสมาชิกในชุมชน เพื่อให้ชุมชนนั้นสามารถเข้าไปเพิ่มเติมข้อมูลด้วยตัวของชุมชนเองได้ ทำให้ชุมชนบ้านริมคลองนั้นสามารถนำสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงนี้ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนอีกช่องทางหนึ่งที่โดดเด่นและน่าสนใจกว่าที่อื่น

ข้อเสนอแนะ

1) การสื่อความหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง โดยการใส่ความเป็นลักษณะจำเพาะของชุมชนนั้นๆ ให้มากขึ้น โดยอาจจะดึงเอาจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของชุมชน หรือ จุดหมายปลายทางที่เราต้องการทำสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง มาเป็นธีมในการจัดทำ เพื่อให้ผู้ใช้งานสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงนั้นได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากที่อื่น

2) การเพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง โดยอาจจะเพิ่มกิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ เข้าไปในสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง อาจจะเป็นเกมง่ายๆ หรือเป็นแอนิเมชัน (Animation) ในการอธิบายกิจกรรมต่างๆ มาช่วยอธิบายควบคู่กับเส้นทางท่องเที่ยวที่วางไว้ในสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริงเพื่อสร้างความน่าสนใจให้มากขึ้น และสามารถสำรวจชุมชนท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น

3) การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของชุมชนด้วยสื่อแนะนำเที่ยวเสมือนจริง โดยการฝึกปฏิบัติการในการทำสื่อรูปแบบต่างๆ ให้กับสมาชิกในชุมชนได้เรียนรู้วิธีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อให้ชุมชนต่างๆ ที่ได้มีส่วนร่วมในการทำวิจัยนั้นสามารถนำองค์ความรู้ไปต่อยอดเพื่อพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวของชุมชนตัวเองได้

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2533). *ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด*

สมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

<https://shorturl.asia/cTSgr>

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)*. ค้นจาก <https://planning.dusit.ac.th/main/wp>

ทรงสิริ วิชิรานนท์, รุ่งอรุณ พรเจริญ, สุนารี จุลพันธ์ และฉันทนา ปาปัตถา. (2562). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์*

เทคโนโลยีเสมือนจริงส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนลุ่มบัว จังหวัดราชบุรี. *งานประชุมวิชาการระดับชาติ*

ด้านการท่องเที่ยวกับมนุษยศาสตร์ ครั้งที่ 1: การท่องเที่ยวในยุคเปลี่ยนผ่าน. มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- ธนาคารกรุงเทพ. (2565). 'Virtual Tour' เกี่ยวกับที่พักพิงในพื้นที่ Tourism Industry ยุคโควิด สู่อารมณ์ปรับตัว ธุรกิจท่องเที่ยวไทย. ค้นจาก <https://bangkokbanksme.com/en/virtual-tour-tourism-industry>
- บ้านริมคลองโฮมสเตย์. (2557). เกี่ยวกับ...บ้านริมคลอง. ค้นจาก <http://www.baanrimklong.net/th/aboutus.html>
- พงศกร รุ่งจำกั๊ด, ณัฐพล ร้าไพ และ สุตติเทพ ศิริพัฒน์กุล. (2565). การพัฒนาดิจิทัลวิถีทัศนกรรมการท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีการเรียนรู้แบบเสมือนจริง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การทัศนศึกษาแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารแม่โจ้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 9(1).
- พรพิมล อุดมเกษมทรัพย์. (2561). การพัฒนาความจริงเสมือนเพื่อการนำเที่ยว กรณีศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวหัวหิน. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิเชษฐ ทองนาวา. (2533). การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย แบบภาพพาโนรามาเสมือนจริง เรื่องพระราชวังสนามจันทร์ สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000005482
- พีรวิชัย สิงฆาพะ, ชลิต ฉะยับพิมาย และกัลยาณี ยุทธการ. (2566). การศึกษาระบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำเสือตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(2), 79. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/263465/179523>
- เมตตา คงตากุล และบุรินทร์ นรินทร์. (2561). การพัฒนาศูนย์รวมแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ผ่านอิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในเขตจังหวัดราชบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- รัตนภรณ์ ศรีหาพล และรอบีมีง แมะเราะ. (2556). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. <http://202.29.32.238/medias/ความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร%20%20%20รัตนภรณ์%20ศรีหาพล.pdf>
- ศศิธร เจตนาหนท์. (2564). เอกสารประกอบการสอนวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ. ค้นจาก https://elchm.ssu.ac.th/sasitorn_ch/pluginfile.php/44/block_html/content/
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2564). เกี่ยวกับวิถีใหม่ แบบ VIRTUAL TOURS. ค้นจาก <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4112/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Friday Trip. (2559). ที่นี่ บ้านริมคลองโฮมสเตย์ จ.สมุทรสงคราม. ค้นจาก <https://www.villagetotheworld.com/meetinthevillage/th/category/baan-rimklong-homestay>
- Pestek, A. & Sarvan, M. (2020). Virtual reality and modern tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 245-250. <https://www.scopus.com>
- Sharma, R., Kumar, A., & Chuah, C. (2021). Turning the blackbox into a glass box: An explainable machine learning approach for understanding hospitality customer. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), Retrieved from <https://pdf.sciencedirectassets.com>
- Stainton, H. (2020). *Types of tourism: A glossary*. Retrieved from <https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary/>. [Google Scholar]

ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและกระบวนการ
ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการธุรการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด
อาคารรัชดาภิเษก

THE RELATIONSHIP BETWEEN OPINIONS, MARKETING MIX FACTORS,
AND THE RESIDENTIAL PROPERTY SELECTION DECISION-MAKING PROCESS
AMONG ADMINISTRATIVE CIVIL SERVANTS UNDER THE OFFICE OF THE
ATTORNEY GENERAL RATCHADAPHISEK BUILDING

บุษราภรณ์ อ่อนจินดา ศรีรินทร์ ชันดีวิวัฒนะกุล
Bussaraporn Aonjinda¹, Sarin Khuntiwattanakul²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่อาศัย
ของข้าราชการธุรการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก 2) ศึกษาความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจ
เลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการธุรการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก 3) เปรียบเทียบกระบวนการ
ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการธุรการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก จำแนกตามปัจจัย
ส่วนบุคคล 4) หาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่
อาศัยของข้าราชการธุรการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 216 คน
โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่อาศัยของข้าราชการธุรการ สังกัด สำนักงาน
อัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่อาศัย
อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด $\bar{X} = 4.75$ และยังพบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการธุรการ
ส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด $\bar{X} = 4.78$
ผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการธุรการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด
อาคารรัชดาภิเษก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเงินเดือน และด้านระยะเวลา
ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
และผลของความสัมพันธ์ของความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
ของข้าราชการธุรการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้เขียนหลัก อีเมล: bumbim.10092536@gmail.com

Faculty of Business administration, Chandrakasem Rajabhat University, Corresponding Author, Email Address:
bumbim.10092536@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม อีเมล: sarin.k@chandra.ac.th

Faculty of Business administration, Chandrakasem Rajabhat University, Email Address: sarin.k@chandra.ac.th

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า $r = .535$ และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย สำนักงานอัยการสูงสุดควรมีการร่วมมือ สัญญาข้อตกลงร่วมกับสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารอิสลาม ในส่วนของการให้สินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัยในเงื่อนไขพิเศษ มีอัตราดอกเบี้ยที่น้อย ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีให้เลือกที่หลากหลายและเหมาะสม จะทำให้ข้าราชการมีโอกาสเพิ่มมากขึ้นในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองส่งผลให้ข้าราชการมีความมั่นคงและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, ที่อยู่อาศัย

Abstract

The objectives of this study are: 1) to examine the opinions on the marketing mix factors of Property for administrative officers under the jurisdiction of the Office of the Attorney General, Ratchadaphisek Building, 2) to investigate the opinions on the decision-making process of residential property among these administrative officers, 3) to compare the decision-making process for residential property based on personal factors, and 4) to determine the relationship between the opinions on marketing mix factors and the decision-making process for Residential Property among these administrative officers. The study sample consisted of 216 individuals selected through stratified random sampling. The statistical methods used for analysis included percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and one-way ANOVA.

The research findings indicated that the overall opinions on the marketing mix factors of Property were rated as highly important ($\bar{X} = 4.75$). Additionally, the decision-making process for Residential Property was also rated as having a significant impact on the decision ($\bar{X} = 4.78$). The comparison based on personal factors revealed that differences in salary and length of service significantly affected the decision-making process at the 0.05 level. The relationship between opinions on marketing mix factors and the decision-making process showed a moderate and positive correlation ($r = .535$), which was statistically significant at the 0.01 level.

Recommendations from the research include: Collaboration Between the Office of the Attorney General and Financial Institutions The Office of the Attorney General should establish agreements with financial institutions such as the Government Housing Bank, Krung Thai Bank, Government Savings Bank, and Islamic Bank to provide special housing loan conditions with low-interest rates and diverse, suitable repayment options. This will increase the opportunities for civil servants to own homes, enhancing their stability and quality of life.

Keywords: Relationship, Marketing mix factors, Decision-making process, Residential property

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนทั่วไป การเลือกและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญมาก เนื่องจากการขยายตัวของประชากรจำนวนมากในครอบครัว นอกจากนั้น เกิดจากการทำงานต่างภูมิภาค และปัจจัยฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี รวมทั้ง

ความสะดวกของการใช้ชีวิตประจำวัน สภาพการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลง การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้เปลี่ยนแปลง และขยายตัวในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง ประชาชนมีรายได้และอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้นมีการขยายที่อยู่อาศัยมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการคาดการณ์ของธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2567 - 2569 มีแนวโน้มเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีปัจจัยหนุนจาก 1) กำลังซื้อผู้บริโภคมีแนวโน้มฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจไทยที่จะเติบโตในระดับ 3 - 4% ต่อปี 2) โครงการลงทุนต่อเนื่องของภาครัฐโดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมจะกระตุ้นอุปสงค์ที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าและพื้นที่ที่รถไฟฟ้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2564; พัชรา กลิ่นชมชื่น, 2566)

สำนักงานอัยการสูงสุด เป็นองค์กรตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ข้าราชการฝ่ายอัยการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1) ข้าราชการอัยการ 2) ข้าราชการตุลาการ (พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการฝ่ายอัยการ, 2553) สำนักงานอัยการสูงสุดได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานครองชีพของข้าราชการ อาทิจที่อยู่อาศัย สวัสดิการ ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น โดยสำนักงานอัยการสูงสุดได้จัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างสำนักงานอัยการสูงสุดกับสถาบันการเงินหลายแห่งเกี่ยวกับการให้สินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัยในเงื่อนไขพิเศษ โดยมีหนังสือผ่านสิทธิให้กับข้าราชการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด โดยข้าราชการตุลาการมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันออกไป มีการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยหลายประเภท เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการตุลาการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก โดยผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อให้เจ้าของโครงการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่อาศัยของข้าราชการตุลาการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการตุลาการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการตุลาการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการตุลาการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งเสนอขาย ตอบสนองต่อความต้องการ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ 2) ราคา คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมหรือไม่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นกิจกรรมหรือวิธีการที่หลากหลายในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและ

คุณประโยชน์ ต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางต่างๆ ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

4) การส่งเสริมการตลาด คือ เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจ จูงใจให้เกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์และการเกิดพฤติกรรมซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับลูกค้า 5) บุคลากร คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมด ซึ่งในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการ ควรมีความรู้ความสามารถ สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ

6) กระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และความประทับใจของลูกค้า 7) ลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยที่ปรากฏให้ลูกค้าได้เห็น และสัมผัสได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

Kotler & Keller (2016) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา คือ ลูกค้าจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นในสินค้าหรือบริการ หรือมาจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบจึงเกิดความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ จะทำการค้นหาว่าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ คือ ลูกค้าจะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้ค้นหามาประกอบในการพิจารณาทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกจากหลายทางเลือกแล้ว ในการตัดสินใจซื้อลูกค้าจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ แสดงออกทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ หรือมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม 2) การค้นหาข้อมูล คือ ผู้บริโภคจะเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูลกับสิ่งที่ต้องการ เช่น เว็บไซต์เผยแพร่ของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์กรอิสระ ข้อมูลออนไลน์ สื่อโฆษณา ช่องทางต่างๆ พนักงานขาย แหล่งการค้า ตัวแทน เป็นต้น 3) การประเมินผล คือ เมื่อลูกค้าค้นหาข้อมูลเพียงพอแล้ว จะเริ่มวิเคราะห์คำนึงถึงความต้องการและอรรถประโยชน์ที่พึงได้รับ เช่น การบริการหลากหลาย สถานที่ เงื่อนไขพิเศษต่างๆ ลูกค้าจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ 4) การตัดสินใจซื้อ คือ ประเมินเลือกทางเลือกต่างๆ แล้ว ลูกค้าจะต้องรู้ว่าตนเองพึงพอใจผลิตภัณฑ์ใดมากที่สุดจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ หลังจากได้ซื้อและใช้บริการไปแล้ว ลูกค้าอาจพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ผู้ขายผลิตภัณฑ์จะต้องทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการซื้อ เพราะจะมีอิทธิพลต่อการซื้อครั้งต่อไปและการบอกต่อ

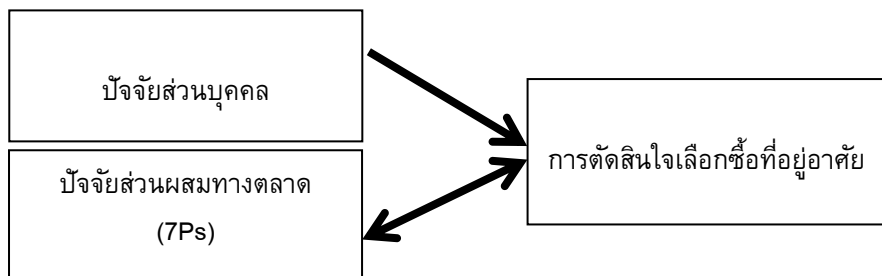
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวรรณ แซ่เตียว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้สินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญระดับทางสถิติ 0.05 และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่แข่งด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีความหมายของสถิติที่ 0.05

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 1 - 3 คน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงูจังหวัดสตูล ดังนั้น เจ้าของโครงการจะต้องปรับกลยุทธ์ที่เน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

นิรินธร สอดศรี (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก การศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการธุรการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก จำนวน 466 คน (ข้อมูลบุคลากรของสำนักงานอัยการสูงสุด ปี พ.ศ. 2566) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ จำนวน 216 คน มาจากวิธีการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ดำเนินการโดยแบ่งกลุ่มประชากรย่อยออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามตำแหน่งงาน คือ นิติกร นักจัดการงานทั่วไป นักวิชาการ และเจ้าพนักงานธุรการ กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำแหน่งงานของข้าราชการธุรการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Try Out) จำนวน 30 คน และมาดำเนินการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.945 จากนั้นนำแบบสอบถามไปลงเก็บ

กับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการธุรการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก ซึ่งใช้ระยะเวลาใช้ระยะเวลา 30 วัน เมื่อได้รับแบบสอบถามดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถามที่ได้กลับมา นำแบบสอบถามชุดที่สมบูรณ์มาลงในโปรแกรมสำเร็จรูปและนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างโดยการวิเคราะห์ t-test และค่าความแปรปรวนทางเดียว (ONEWAY ANOVA)

2.2 วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมานสถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2562) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แปลผล

0.90 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 - 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 - 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 - 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการธุรการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 216 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาเป็นชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และเพศทางเลือก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และสถานภาพหม้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ส่วนใหญ่มีเงินเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา มีเงินเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 เงินเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.1 และเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับเงินเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีเท่ากัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ส่วนใหญ่ตำแหน่งนิติกร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตำแหน่งนักจัดการงานทั่วไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และตำแหน่งนักวิชาการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ข้าราชการธุรการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5 - 6 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3 - 4 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 7 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 และมีที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่อาศัยของข้าราชการธุรการ พบว่า ข้าราชการธุรการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด $\bar{X} = 4.75$ และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่อาศัยรายด้าน พบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่อาศัยแต่ละด้าน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เช่นกัน โดยที่ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่ามากที่สุด $\bar{X} = 4.96$ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X} = 4.81$ ด้านราคา $\bar{X} = 4.79$ ด้านกระบวนการให้บริการ $\bar{X} = 4.73$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (พื้นที่โครงการ) $\bar{X} = 4.70$ ด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{X} = 4.69$ และด้านบุคคล $\bar{X} = 4.57$ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการรัฐการ พบว่า ข้าราชการรัฐการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก พบว่า ข้าราชการรัฐการส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด $\bar{X} = 4.78$ และเมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่สุดด้าน โดยที่ด้านการประเมินทางเลือก มีค่ามากที่สุด $\bar{X} = 4.86$ รองลงมาการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีเท่ากัน $\bar{X} = 4.85$ การกำหนดทางเลือก $\bar{X} = 4.67$ และพฤติกรรมหลังการซื้อ $\bar{X} = 4.66$ ตามลำดับ

4. ผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการรัฐการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตามสมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบพบว่า ข้าราชการรัฐการ ที่มีเงินเดือนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ และตำแหน่งงาน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สรุปสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการรัฐการ		
1. ข้าราชการรัฐการ ที่มีเพศต่างกัน มีภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน	.782	ปฏิเสธ
2. ข้าราชการรัฐการ ที่มีสถานภาพต่างกันมีภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน	.861	ปฏิเสธ
3. ข้าราชการรัฐการ ที่มีเงินเดือนต่างกันมีภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	.001**	ยอมรับ
4. ข้าราชการรัฐการ ที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน	.109	ปฏิเสธ
5. ข้าราชการรัฐการ ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	.009**	ยอมรับ
6. ข้าราชการรัฐการ ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน	.356	ปฏิเสธ

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ของข้าราชการรัฐการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก ที่มีเงินเดือนแตกต่างกัน ผลพบว่า ข้าราชการรัฐการที่มีเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวม น้อยกว่าข้าราชการรัฐการ ที่มีเงินเดือน 20,001 - 30,000 บาท น้อยกว่าข้าราชการรัฐการที่มีเงินเดือน 30,001 - 40,000 บาท น้อยกว่าข้าราชการรัฐการ

ที่มีเงินเดือน 40,001 - 50,000 บาท และน้อยกว่าข้าราชการธุรการที่มีเงินเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ข้าราชการธุรการที่มีเงินเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย น้อยกว่าข้าราชการธุรการที่มีเงินเดือน 40,001 - 50,000 บาท และข้าราชการธุรการที่มีเงินเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย น้อยกว่าข้าราชการธุรการที่มีเงินเดือน 40,001 - 50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของเงินเดือนด้วยวิธี LSD ของภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

เงินเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท $\bar{X} = 4.63$	20,001 - 30,000 บาท $\bar{X} = 4.77$	30,001 - 40,000 บาท $\bar{X} = 4.76$	40,001 - 50,000 บาท $\bar{X} = 4.88$	50,001 บาทขึ้นไป $\bar{X} = 4.87$
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-	-1.3772*	-1.13017*	-2.25280*	-2.24058*
20,001 - 30,000 บาท	-	-	.00756	-1.11508*	-1.10286
30,001 - 40,000 บาท	-	-	-	-1.12263*	-1.11041
40,001 - 50,000 บาท	-	-	-	-	.01222
50,001 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ของข้าราชการธุรการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน พบว่า ข้าราชการธุรการที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวม น้อยกว่าข้าราชการธุรการที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3 - 4 ปี น้อยกว่าข้าราชการธุรการที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5 - 6 ปี และน้อยกว่าข้าราชการธุรการที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 7 ปีขึ้นไป ข้าราชการธุรการที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3 - 4 ปี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย น้อยกว่าข้าราชการธุรการที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 7 ปีขึ้นไป และข้าราชการธุรการที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5 - 6 ปี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยน้อยกว่าข้าราชการธุรการที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 7 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ด้วยวิธี LSD ของภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ตำแหน่งงาน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี $\bar{X} = 4.68$	3 - 4 ปี $\bar{X} = 4.73$	5 - 6 ปี $\bar{X} = 4.78$	7 ปีขึ้นไป $\bar{X} = 4.86$
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี	-	-0.05431	-1.10027	-1.18141*
3 - 4 ปี	-	-	-0.04595	-1.12710*
5 - 6 ปี	-	-	-	-0.08114
7 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการหาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการธุรการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก ตามสมมติฐานที่ 2

ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการรัฐการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า $r = .535$ และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	.535**	.00	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการรัฐการ ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ปัญหา การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ปัญหา การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมของการซื้อ มีค่า $r = .386, .498, .331, .333$ ตามลำดับ สำหรับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีเพียงด้านเดียว คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่า $r = .286$ ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการรัฐการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก ทั้ง 5 ด้าน

ความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ภาพรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	1. ด้านการรับรู้ปัญหา	.386**	.00	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
	2. ด้านการกำหนดทางเลือก	.498**	.00	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
	3. ด้านการประเมินทางเลือก	.331**	.00	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
	4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	.286**	.00	ต่ำทิศทางเดียวกัน
	5. ด้านพฤติกรรมของการซื้อ	.333**	.00	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่อาศัยของข้าราชการรัฐการ พบว่า ข้าราชการรัฐการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่อาศัยรายด้าน พบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่อาศัยแต่ละด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เช่นกัน โดยที่ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่ามากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (พื้นที่โครงการ) ด้านการส่งเสริมการตลาด

และด้านบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมการตลาด เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการ โดยได้แบ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการให้บริการ 7) ลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรินธ์ สอดศรี (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการรัฐการ พบว่า ข้าราชการรัฐการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก พบว่า ข้าราชการรัฐการส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด และเมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดด้านโดยที่ด้านการประเมินทางเลือกมีค่ามากที่สุด รองลงมาการรับรู้ปัญหา กับ การตัดสินใจซื้อ มีเท่ากัน การกำหนดทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลหรือการกำหนดทางเลือก 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการรัฐการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตามสมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบพบว่า ข้าราชการรัฐการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเงินเดือน และด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ และตำแหน่งงาน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ แซ่เตียว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญระดับทางสถิติ 0.05

ผลการหาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการรัฐการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก ตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการรัฐการ สังกัด สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า $r = .535$ และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เสียงประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงูจังหวัดสตูล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ด้านบุคคล ดังนั้น เจ้าของโครงการที่อยู่อาศัยควรจะมีฝึกอบรมเทคนิคใหม่ๆ ให้กับพนักงานขาย เพื่อให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า พร้อมปลุกฝังให้พนักงานให้มีการบริการด้วยความเต็มใจและมีใจรักในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น เจ้าของโครงการที่อยู่อาศัยควรจะมีการเพิ่มช่องทางการส่งเสริมทางตลาด อาทิ เพิ่มการโฆษณาให้หลากหลายช่องทาง เช่น ดิจิทัล เฟซบุ๊ก ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นเพิ่มมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (พื้นที่โครงการ) ดังนั้น เจ้าของโครงการควรจัดสร้างทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทางเข้าถึงง่าย เช่น ใกล้กับรถไฟฟ้า มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบ มีสำนักงานขายติดต่อดีอย่างสะดวก มีตัวอย่างที่อยู่อาศัยของโครงการให้เลือกชมอย่างเหมาะสมทั้งออนไลน์และออนไลน์

2. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าอื่น และเป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากซื้อสินค้าแล้วซึ่งในขั้นตอนนี้เจ้าของโครงการควรจัดวางระบบต่างๆ ของโครงการ ไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมมีนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการพักอาศัยกับโครงการ จัดระบบงานบริหารจัดการงานนิติบุคคลให้มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ และเมื่อเกิดปัญหาสามารถเข้ามาแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันที ซึ่งข้อเสนอแนะข้างต้นช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อพึงพอใจ คุ่มค่าเงินที่จ่ายไป

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ควรคำนึงถึงนโยบายทางการตลาดโดยนำส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เข้ามาร่วมพิจารณาควบคู่ไปกับด้านกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและสอดคล้องกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด

4. สำนักงานอัยการสูงสุดควรมีการร่วมมือ สัญญาข้อตกลงร่วมกับสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารอิสลาม ในส่วนของการให้สินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัยในเงื่อนไขพิเศษ มีอัตราดอกเบี้ยที่น้อย ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีให้เลือกที่หลากหลายและเหมาะสม จะทำให้ข้าราชการมีโอกาสเพิ่มมากขึ้นในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองส่งผลให้ข้าราชการมีความมั่นคงและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกลุ่มตัวอย่างข้าราชการรัฐการเพียงกลุ่มเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตในการสอบถามข้าราชการรัฐการในหน่วยงานอื่นๆ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรินทร์ ชันติวัฒน์กุล รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยุตม์ วัฒนา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตารณณ์ ดร.อนุศาสตร์ สระทองเวียง และนางปิ่นแก้ว โคตรยอด ผู้อำนวยการสำนักอำนวยการ สำนักงานคดีแพ่ง สำนักงานอัยการสูงสุด อาคารรัชดาภิเษก ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือตรวจเครื่องมือ การวิจัยรวมทั้งให้คำปรึกษา ให้ข้อคิด ตรวจสอบแก้ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณบิดามารดาของข้าพเจ้าที่คอยเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าได้ทำงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2562). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวรรณ แซ่เตียว. (2565). *ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล*. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นิรินธ์ สอดศรี. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม*. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์, 1(1), 1-13.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ*. บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการฝ่ายอัยการ. (2553). ระเบียบสำนักงานอัยการสูงสุด. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก <https://www3.ago.go.th/legald/laws-regulations/>
- พัชรา กลิ่นชมชื่น. (2566). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569 : ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-bmr/io/housing-in-bmr-2024-2026>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2564). *กลยุทธ์การตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบ New Normal*. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2566, จาก <https://www.marketeeronline.co/archives/226684>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management : The millennium* (14th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. Harper and Row Publication.

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA EXPOSURE AND MARKETING MIX ON THE HEALTH SUPPLEMENTS PURCHASING DECISIONS OF UNDERGRADUATE STUDENTS AT RAJABHAT UNIVERSITIES IN BANGKOK.

เกียรติศักดิ์ เชาว์ชะตา ครินทร์ ชันติวัฒนกุล
Kiattisak Chaochata¹, Sarin Khuntiwattanakul²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร 3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร 5) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 389 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.6 ศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 31.4 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 33.7 ตามลำดับ 2) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) 3) ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) 5) ผลของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีค่า $r = .740$ และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 6) ผลของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีค่า $r = .832$

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยจันทระเกษม ผู้เขียนหลัก อีเมลล์ kiattisakchaochata@gmail.com

Faculty of Business administration, Chandrakasem Rajabhat University, Corresponding Author, Email Address: kiattisakchaochata@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยจันทระเกษม อีเมลล์ sarin.k@chandra.ac.th

Faculty of Business administration, Chandrakasem Rajabhat University, Email Address: sarin.k@chandra.ac.th

และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์ ส่วนผสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

This research aims to study the following objectives: 1) The exposure to social media among undergraduate students at Rajabhat Universities in the Bangkok area. 2) The marketing mix in the decision to purchase health supplements among undergraduate students at Rajabhat Universities in the Bangkok area. 3) The decision to purchase health supplements among undergraduate students at Rajabhat Universities in the Bangkok area. 4) The relationship between social media exposure and the decision to purchase health supplements among undergraduate students at Rajabhat Universities in the Bangkok area. 5) The relationship between the marketing mix and the decision to purchase health supplements among undergraduate students at Rajabhat Universities in the Bangkok area.

The sample group used in this research consisted of 389 undergraduate students, selected through multi-stage sampling. Questionnaires were used as the research instrument, and data were analyzed using statistics such as mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient.

The research findings revealed that: 1) The majority of undergraduate students were female (74.6%), studying in the Faculty of Humanities and Social Sciences (31.4%), and were in their first year (33.7%). 2) The exposure to social media among undergraduate students was generally high ($\bar{X} = 4.17$). 3) The marketing mix for health supplements among undergraduate students was generally high ($\bar{X} = 4.13$). 4) The decision to purchase health supplements among undergraduate students was generally high ($\bar{X} = 4.05$). 5) There was a high and positive correlation between social media exposure and the decision to purchase health supplements among undergraduate students, with $r = .740$ and a statistically significant correlation at the 0.01 level. 6) There was a high and positive correlation between the marketing mix and the decision to purchase health supplements among undergraduate students, with $r = .832$ and a statistically significant correlation at the 0.01 level.

Keywords: Exposure, Social Media, Marketing Mixed, Purchasing Decisions, Health Supplement

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้คนในสังคมยุคดิจิทัลมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและแข่งกับเวลา วัยรุ่นไทยในยุคนี้มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารจานด่วน รับประทานอาหารโดยที่ไม่คำนึงถึงการทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ทั้งยังขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งของวัยรุ่นที่จะเลือกรับประทานเพื่อเป็นการเสริมให้ร่างกายแข็งแรง อีกทั้งยังมีเรื่องการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้สร้างวิถีชีวิตใหม่ หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพให้มีสุขภาพแข็งแรงกันมากขึ้น นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปีเติบโตอย่างก้าวกระโดด (Bangkok Bank SME, 2020) ประกอบกับมีข้อมูลจากสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยข้อมูลสถานการณ์สังคมไทยในไตรมาสที่ 2

ปี 2565 มีประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือสถานการณ์การใช้จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทย ด้านการดูแลสุขภาพ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด-19

จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ของฐานเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า ในปี 2564 มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคมากกว่า 1.8 ล้านครัวเรือน เพิ่มขึ้น 149.3% จากปี 2562 อ้างอิงข้อมูลจาก (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระแสสุขภาพไม่คอยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดโควิด-19 แต่กลับมีแนวโน้มที่โตขึ้น เนื่องจากผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันทางการตลาดที่เกิดขึ้นสูง เพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากขึ้น สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วพร้อมส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) มองว่าผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่นักทางการตลาดให้ความสำคัญไม่แพ้กลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีการเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่คุ้นเคยกับสื่อสังคมออนไลน์และสามารถเปิดรับสื่อต่างๆ บนโลกอินเทอร์เน็ตให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีข้อมูลจากที่ปรึกษาทางการตลาดอย่าง Marking Oops ได้มีการเปิดเผยข้อมูลสำหรับกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ไว้ว่า (Marking Oops, 2563) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชัน Z จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชัน Z ที่มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนไปจากในอดีตอย่างมากโดยเจนเอเรชัน Z คือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 13 - 23 ปี ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน “สมาร์ทโฟน” โดยด้านการใช้ชีวิตของคนเจนเอเรชัน Z มีการใช้งานบนโซเชียลมีเดียถึง 87.1 % มีการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ 54.6 % และมีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ 38.5 % เจนเอเรชัน Z จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากความรู้สึกชอบมากกว่าการตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผลและผล โดยใช้แพลตฟอร์ม TikTok โดยเข้ามาเล่น TikTok มาหาไอเดียหาแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ เจนเอเรชัน Z จึงกลายเป็นลูกค้าสำคัญของทุกๆ แบรนด์ โดยเฉพาะบนโลกดิจิทัล เจนเอเรชัน Z เข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อมาดูว่ามีอะไรเกิดขึ้นบนโลก และจะต้องตามเทรนด์โลกว่าเป็นอย่างไร จากข้อมูลดังกล่าว เห็นได้ชัดว่าคนเจนเอเรชัน Z ใช้เวลาไปกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 2 รองจากเจนเอเรชัน Y และสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มอย่างคุ้นเคย ข้อมูลสถิติ (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) ทำการเก็บข้อมูลจำนวนนักเรียน นักศึกษาทั่วประเทศของประเทศไทยและได้ระบุตัวเลขอายุของกลุ่มของนักศึกษาไว้ว่าอยู่ระหว่างอายุตั้งแต่ 18 - 24 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนได้ว่ากลุ่มของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มเจนเอเรชัน Z และยังเป็นข้อมูลมาสนับสนุนเหตุผลในการทำการวิจัยในครั้งนี้ด้วย จากข้อมูลสถิตินักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาทั้งประเทศอยู่ที่ 1,193,224 คน นักศึกษาที่กำลังศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 225,566 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม คือ กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีจำนวน 111,459 คน คิดเป็น 49.41% มหาวิทยาลัยในกลุ่มราชชมงคลมีจำนวน 59,807 คน คิดเป็น 26.51% และกลุ่มราชภัฏมีจำนวน 54,300 คน คิดเป็น 24.7% จากตัวเลขทำให้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษานักศึกษาในกลุ่มของราชภัฏด้วยเหตุที่ว่าอยากเจาะตลาดที่เล็กที่สุดก่อน เพื่อเป็นการสร้างฐานจากเล็กไปหากลุ่มใหญ่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้เป็นแนวทางให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสร้างสื่อโฆษณาและเผยแพร่สื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อสามารถเข้าถึงกับความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นนักศึกษาให้ได้มากขึ้น ทั้งยังเป็นแนวทางให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ขั้นตอนของการเปิดรับสื่อ

Klapper, J. T. (1960) ได้นำเสนอขั้นตอนของการเปิดรับสื่อประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งเรียงตามลำดับต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อ คือ เปิดรับสื่อเพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลจากหลายๆ แหล่งที่มีอยู่ในหลายช่องทางตามความถนัดและความสนใจ ผลสมผสานความสามารถและความรู้ในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งนั้น เช่น บางคนเป็นผู้ฟังที่ดีกว่าผู้อ่าน และเลือกฟังวิทยุแทนการอ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือพูดคุยกับผู้มีความรู้ เมื่อต้องการค้นหาข้อมูล ฯลฯ
2. การเลือกให้ความสนใจ คือ การคัดเลือกสำหรับการเปิดรับข้อมูล เพื่อเสริมสร้างความเชื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วโดยมักจะเลือกข้อมูลตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจของพวกเขา เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกไม่สบายหรือขัดแย้งกับความเชื่อของพวกเขา และเลือกที่จะเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ
3. การเลือกรับรู้และตีความ คือ การเลือกข้อมูลเกี่ยวข้องกับการรับรู้และการตีความแบบเลือกสรรข้อมูลที่ได้รับอาจนั้นถูกต้องหรือไม่เป็นความจริง แต่สารนั้นกลับถูกเปิดเผยและสนใจ ความหมายมักถูกตีความโดยผู้รับตามเจตนาของผู้ส่ง เพราะคนเลือกรับข่าวสารและตีความตามทัศนคติ ความคิด อารมณ์ และประสบการณ์จากอดีตด้วยเหตุนี้ ผู้รับแต่ละคนจึงตีความข้อความแตกต่างกันไป ซึ่งในบางครั้งอาจส่งผลให้ข้อมูลบางอย่างสูญหายด้วยทัศนคติของแต่ละบุคคลส่งผลต่อวิธีการตีความข้อมูล
4. การเลือกจดจำ คือ การเลือกข้อความที่พวกเขาเลือกจดจำมักมีเนื้อหาที่สนับสนุนความต้องการ ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วและสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของข้อมูลเหล่านั้น

Backer, S. (1972) ยังเสนอคำจำกัดความของการเปิดรับข้อมูลตามพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูล คือ การที่ใครสักคนค้นหาข้อมูลเพื่อระบุตัวตนกับบุคคลอื่นในระดับทั่วไปหรือระดับเฉพาะ

2. การเปิดรับข้อมูล หมายถึง การที่คนเปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่ ได้แก่ การดูทีวีเฉพาะรายการที่พวกเขาสนใจ หรืออ่านหนังสือ และถ้าหากมีข้อมูลสำคัญ มันจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล

3. การเปิดรับประสบการณ์ หมายถึง ผู้คนได้สัมผัสกับความรู้ ตามที่เขาต้องการทำหรือผ่อนคลาย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อทำการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเดิมอีกสองตัวแปร 6P ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ราคาจึงมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ไปถึงมือลูกค้า ลูกค้าจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ รวมถึงทำเลที่ตั้งของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงอย่างสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่ใช้หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ โฆษณابนเครื่องมือค้นหา (Search engine) เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ผู้ประกอบธุรกิจควรมีนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หรือหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ การนำเสนอหรือให้บริการ โดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรเป็นลักษณะการบริการแบบใด เพื่อเป็นการนำเสนอการให้บริการที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) ได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) การให้บริการส่วนบุคคล 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Kotler, P (2017) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นกระบวนการคิด วิเคราะห์จากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรู้ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการข้างต้นลูกค้าอาจจะข้ามบางขั้นตอนก็ได้ ขั้นตอนเหล่านี้ อาจแตกต่างกันระหว่างการซื้อครั้งแรกกับการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ในการซื้อแบบออนไลน์ ระยะเวลาของแต่ละขั้นตอนจะสั้นลง

นรภกฤต วันตะเมธ (2555) ได้ระบุถึงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้
ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาเป็นการที่ลูกค้ารับรู้ปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ในขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะดำเนินการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสนใจเพื่อประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งปริมาณหรือจำนวนข้อมูลที่ลูกค้าต้องการค้นหาขึ้นอยู่กับความสำคัญของสินค้านั้น ว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ยิ่งสินค้ามีความสำคัญมาก ปริมาณของข้อมูลที่ต้องการค้นหาจะยิ่งมากขึ้นตาม ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก

หลังจากที่ลูกค้าได้ข้อมูลของสินค้ามาในจำนวนมากพอ ลูกค้าจะประเมินทางเลือกทั้งหมดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อต่อไป
ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะพิจารณาข้อมูลของสินค้า คุณภาพสินค้า และพิจารณา
ข้อมูลต่างๆ ประกอบ เช่น ประเภทของร้าน ชื่อเสียงของร้านค้า ท่าเลที่ตั้ง วิธีการจ่ายเงิน การให้บริการของพนักงาน
ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้น เมื่อสิ้นสุดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะทำการประเมิน
ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้นๆ โดยลูกค้าจะดำเนินการประเมินและเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้า
กับผลที่เกิดขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริณดา ทาระขจัด และศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2560) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคมอา-ชีฟ (a-chieve Social enterprise) กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียน
ระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์
ทางบวกกับภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมิน
ทางเลือก และด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สุวฤทธิ์ นันทภักษ์ชัยกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิง แบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01

จันทร์ภรณ์ คำแก้ว และอัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ (2566) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า
การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์
อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.480$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิยาพล ธนวิศาลขจร (2022) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด
ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏที่นักศึกษาอยากเรียนมากที่สุด 10 อันดับแรกในปี 2564 ซึ่งก็คือ นักศึกษา
ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 13,788 ราย
(www.reg.chandra.ac.th และ <https://reg.ssru.ac.th>) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 389 คน ซึ่งได้จาก
การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน
ซึ่งใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นทางสถิติด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ โดยจำแนกประชากร
ตามคณะที่นักศึกษาสังกัด เป็นการแยกนักศึกษาออกเป็นแต่ละคณะ หรือแบ่งเป็นชั้นภูมิก่อน โดยประชากร
ในแต่ละชั้นภูมิจะมีลักษณะเหมือนกัน จากนั้นคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของนักศึกษาแต่ละคณะ
เมื่อได้สัดส่วนนักศึกษาที่ต้องทำการเก็บข้อมูลของแต่ละคณะแล้วผู้วิจัยทำการสุ่มแบบเจาะจง โดยผู้วิจัย
นำแบบสอบถามไปที่คณะ และทำการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาในคณะตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้จนครบ
และย้ายไปเก็บแบบสอบถามในคณะอื่นๆ ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) ได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .985 จากนั้น ผู้วิจัยก็ได้ทำการสร้างสอบถามออนไลน์แล้วจึงลงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2564) ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.91 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ถ้า r มีค่า 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 ศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด มีเพียงด้านเดียว คือ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ($\bar{X} = 4.27$) นอกจากนั้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการเลือกการรับรู้ และด้านการเลือกจดจำ มีความคิดเห็นเท่ากัน ($\bar{X} = 4.16$) และด้านการเลือกเปิดรับสื่อ ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด

ในระดับมากที่สุดมีเพียงด้านเดียว คือ ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ($\bar{X} = 4.22$) นอกจากนั้น มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยที่มีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีเท่าๆ กัน ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.15$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.03$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมากทุกเรื่อง โดยมีเรื่องการรับรู้มีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา เรื่องการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.09$) การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.07$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.01$) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

5. ผลของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อสุขภาพ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ภาพรวมสื่อสังคมออนไลน์	.740	.000**	สูงทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีค่า $r = .740$ และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

5. ผลของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดและภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	ภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	.832	.000**	สูงทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีค่า $r = .832$ และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดมีเพียงด้านเดียว คือ ด้านการเลือกให้ความสนใจ นอกจากนี้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการเลือกการรับรู้ และด้านการเลือกจดจำมีความคิดเห็นเท่ากัน และด้านการเลือกเปิดรับสื่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper, J. T. (1960) ซึ่งได้กล่าวว่า การเปิดรับสื่อคือการเลือกข้อมูลหรือการรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทำหน้าที่เป็นตัวกรองสำหรับการรับรู้ของมนุษย์ ตามขั้นตอนการคัดเลือก ได้นำเสนอขั้นตอนของการเปิดรับสื่อประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งเรียงตามลำดับต่อไปนี้ 1 การเลือกเปิดรับสื่อ 2 การเลือกให้ความสนใจ 3 การเลือกรับรู้และตีความ 4 การเลือกจดจำ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดมีเพียงด้านเดียว คือ ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยที่มีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีเท่าๆ กัน รองลงมา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และสอดคล้องกับสำนักพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) ได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) การให้บริการส่วนบุคคล 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง โดยมีเรื่องการรับรู้มีมากที่สุด รองลงมาเรื่องการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (2017) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์จากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรู้ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการข้างต้นลูกค้าอาจจะข้ามบางขั้นตอนก็ได้ ขั้นตอนเหล่านี้อาจแตกต่างกันระหว่างการซื้อครั้งแรกกับการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ในการซื้อแบบออนไลน์ ระยะเวลาของแต่ละขั้นตอนจะสั้นลงและสอดคล้องกับแนวคิดของ นธกฤต วันตะเมธ (2555) ได้ระบุถึงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีอยู่ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ผลของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีณภา ทาระขจัด และศิวนันท์ ศิวพิทักษ์ (2560) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคมอา-ซีฟ กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวฤทธิ์ นันทริกษชัยกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01

5. ผลของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครผลปรากฏ ดังตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทราภรณ์ คำแก้ว และอัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ (2566) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.480$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิทยาล ฐนวิศาลขจร (2022) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ด้านการเลือกเปิดรับสื่อยังมีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาในการสร้างเนื้อหาโดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อส่งผลในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เข้ามาติดตามและร่วมกิจกรรมกับทางบริษัทให้มากขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมากซึ่งไม่แตกต่างกัน จึงควรให้ระดับความสำคัญในระดับที่เท่ากัน อย่างสม่ำเสมอ เพื่อส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปในธุรกิจของตนเอง

3. จากการศึกษา พบว่า ผลของความสัมพัทธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมในการทำสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มของลูกค้าที่ต้องการได้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจตนเอง นอกจากความสัมพันธ์เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์แล้วยังมีเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด 6P ที่มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูง สามารถสนับสนุนในเรื่องของการทำเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 6P โดยการให้ความสำคัญ เรื่องของการทำสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากับธุรกิจของตนเอง เพื่อสามารถแข่งขันกับเจ้าอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถได้ส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุดพร้อมกับเกิดความยั่งยืนในกระบวนการต่างๆ ในธุรกิจของตนได้ด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรินทร์ ชันตีวัฒนกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ ประจวบเหมาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร ดร.บุหลินฉาย สมรรถนเรศวร์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยุตม์ วัฒนา ดร.ธรรมรัฐ ชวลิต ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยรวมทั้งให้คำปรึกษา ให้ข้อคิด ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณบิดาและมารดาของข้าพเจ้าที่คอยเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าได้ทำงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณครอบครัวอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). *กรมพัฒนาฯ จับมือ Shopee-Lazada จัดกิจกรรม '1 ร้าน 1 live' เพิ่มยอดขายให้ปังบนโลกออนไลน์*. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2565, จาก <https://m.mgrounline.com/smes/detail/9640000071599>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *คู่มือเปิดร้านออนไลน์ Easy online shop*. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.dbd.go.th/download/ecommerce>
- จันทร์ภรณ์ คำแก้ว และอัจฉราวรรณ รัตนพันธ์. (2566). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2565, จาก http://ir.sru.ac.th/bitstream/123456789/1041/1/is_MBA66%20chantraporn.pdf
- นรกฤต วันตะเมส. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริณภา ทาระขจัด และศิระนันท์ ศิวพิทักษ์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคม อา-ชีฟ (a-chieve Social Enterprise) กับกระบวนการตัดสินใจ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/filesปีที่%205%20ฉบับที่%203%20เดือนเมษายน%20-%20กรกฎาคม%202560/vol5-3-26.pdf>
- ระบบทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2565). *สถิตินักศึกษาที่ลงทะเบียน*. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2565, จาก <https://reg.ssru.ac.th/isqy12>
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2555). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยาล ฐนวิศาลขจร. (2022). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(49), 238-250.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). *สถิติอุดมศึกษา*. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2565, จาก <https://info.mhesi.go.th/>
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. (2565). *จำนวนนักศึกษาปัจจุบันจำแนกตามปีการศึกษาและภาคเรียน*. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2565, จาก <https://acad.chandra.ac.th>

- สุวฤทธิ์ นันทริกษชัยกุล. (2563). การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิง แบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4939/1/suwarit_nunt.pdf
- Becker, Samuel L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Glenview, IL: Scott Foresman
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Pigabyte. (2020). วิเคราะห์ Insight พฤติกรรมคน 'Gen Z และ Millennials' ผู้ครองตลาด ปัจจุบันและอนาคต. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-gen-z-millennials/>
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- SME Social Planet. (2020). หลังโควิด-19 ตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/supplement-food-after-growth-covid-19>
- Thailand Education Ranking. (2021). จัดอันดับมหาวิทยาลัยโดย Thailand Education Ranking (TER). ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2565, จาก <https://thaitopu.com/ter/>
- Unicornhouse. (2021). การใช้ Social media ของคนไทย อัปเดตปี 2564. ออนไลน์. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2565, จาก <https://unicornhouse.me/th/marketing-th/educate-การใช้-social-media-ของคนไทย-อัปเดต/>
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics an introductory analysis*. Harper & Row.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND PRODUCT FACTOR
AFFECTS TO CONSUMER'S BUYING DECISION ON YANHEE VITAMIN DRINK IN
BANGKOK

รุ่งนภา ชโลทรโรจน์ รสิตา สังข์บุญนาค
Rungnapa Chalotornroj¹, Rasita Sangboonnak²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.05 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-26 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: rungnapa.chalotornroj@swu.ac.th

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: rungnapa.chalotornroj@swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: supaporns@g.swu.ac.th

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: supaporns@g.swu.ac.th

Abstract

The objective of this study is to examine the impact of integrated marketing communication and product factors on consumers' purchasing decisions for the Yanhee Vitamin drink in Bangkok. The research utilized a sample group of 400 consumers, aged 20 and above, who had previously bought Yanhee vitamin enriched beverages in Bangkok. The data collection tool used was a questionnaire with a confidence level of 0.05. The statistical analyses employed in this study included calculation of percentages, means, standard deviations, univariate analysis of variance, and multiple regression analysis. The significance level was set at $p < 0.05$. The results indicated that a significant proportion of participants were women, aged 20-26, unmarried, holding bachelor's degrees, earning monthly incomes between 10,001 and 20,000 baht, and working in the private sector. The results of hypothesis testing revealed that there were no statistically significant variations in purchasing choices based on gender, age, marital status, education level, income, or occupation. The purchase decision of Yanhee vitamin-enriched beverages among consumers in Bangkok was significantly influenced by product factors such as product brand in accordance with the established hypotheses. Furthermore, the impact of integrated marketing communication elements, such as advertising and public relations, on the purchasing choices of consumers in Bangkok for Yanhee vitamin enriched beverages was found to be significant, in line with the established hypotheses, this research may be valuable to brand owners may use the information in the result of the research as business instructions followed by planning business development of product.

Keyword: Product Factor, Integrated Marketing, Buying Decision

บทนำ

ในช่วงปีที่ผ่านมา แนวโน้มของกระแสการดูแลสุขภาพนั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีสาเหตุมาจากสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมลภาวะฝุ่น PM2.5 และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสุขภาพของตน และปรับตัวในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันคนในสังคมเมืองมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารหรือแม้แต่บริโภคอาหาร และยังใช้เวลาส่วนใหญ่ในการประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงตนเองหรือครอบครัว ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมารับประทานเครื่องดื่มผสมวิตามิน เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคแทนน้ำเปล่าได้ และยังเป็นเครื่องดื่มที่มีการเติมวิตามินเข้าไป ซึ่งสามารถช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นเพียงพอ ซึ่งในปี 2564 แบรินด์เครื่องดื่มผสมวิตามินที่เป็นผู้นำตลาดนั้น คือ แบรินด์ ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 15% โดยแบรินด์เครื่องดื่มผสมวิตามินยันฮี เป็นแบรินด์ที่ผลิตโดยโรงพยาบาลยันฮี ซึ่งเป็นศูนย์การแพทย์ชั้นนำในประเทศไทย ที่มีชื่อเสียงในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย และยังมีการเข้าร่วมกันกับไอเอสเอส ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี นอกจากนี้เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เป็นเครื่องดื่มผสมวิตามินแบรินด์แรกๆ ที่เข้ามาในตลาด และยังได้รับรางวัล Thailand's Most Admire Brand 2022 จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมารับประทานเครื่องดื่มผสมวิตามิน และก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อต้องมีการหาข้อมูลแหล่งต่างๆ รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของยันฮี ที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน และเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามินได้มากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้เครื่องดื่มผสมวิตามิน ไม่ได้มีเพียงแบรินด์ยันฮีเพียงแบรินด์เดียว แต่ยังมี

อีกหลากหลายแบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์นั้นยังมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการดำเนินการวางแผนการตลาด พัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ , 2546 pp. 204-206) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ จะสามารถนำมาวิเคราะห์ ทำให้เข้าใจถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน และสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อ้างอิงจาก Kotler (1999) ประกอบด้วย ดังนี้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product and service attribute) ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ป้ายฉลาก (Labeling) และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product support services)

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์จะมีรูปลักษณะหรือลักษณะที่มีความแตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะสามารถดึงดูดและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Etzel et al. (2007) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญ จะประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนพัฒนาหรือปรับปรุงแผนการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Philip Kotler (Kotler, 2000, pp. 178-182) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition) การแสวงหาข่าวสารและข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัย จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2545: 25-26) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะดำเนินการดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกจำนวนเขต ในกลุ่มกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพื้นที่การปกครอง 50 เขต (กรุงเทพมหานคร, 2545) โดยจะทำการจับฉลากให้ได้จำนวน 5 เขต ซึ่งได้แก่ เขตพญาไท เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย และเขตราชบุรีบูรณะ

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต และเก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆกัน ซึ่งแบ่งเป็นเขตละ 80 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเก็บข้อมูลเจาะจงที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ในพื้นที่ของแต่ละเขตที่เลือกมาจากขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี วางจำหน่าย

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในร้านสะดวกซื้อตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการ เก็บข้อมูลจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบ 2 คำตอบให้เลือก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้ข้อเดียว และหากไม่เลือกในข้อคัดกรองให้ยุติการ ทำแบบสอบถามมีจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ จำนวน 16 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามในรูปของ Likert Scale เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกล มาตรฐานंतरาภาคชั้น (Interval scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง จำนวน 12 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามในรูปของ Likert Scale เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลมาตราอันตรภาคชั้น (Interval scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามในรูปของ Likert Scale เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลมาตรา อันตรภาคชั้น (Interval scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุ 20 - 26 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 สถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อยู่ใน ระดับดีมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์หรือส่วนผสมที่นำมาใช้ในเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เป็นเครื่องดื่มที่สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย ส่วนข้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีรสชาติดี อยู่ในระดับดี ด้านตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ตรายันฮี เป็นตราที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้การยอมรับ ตรายันฮี เป็นตราที่มีความน่าเชื่อถือ ตรายันฮี เป็นตราที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม และตรายันฮี เป็นตราที่สามารถจดจำได้ง่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ในระดับดีมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีความมิดชิดกันสิ่งแปลกปลอมปนเปื้อนได้ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี สามารถพกพาได้ง่ายและสะดวก ส่วนข้อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีการใช้สีสนที่ฝาของเครื่องดื่ม เพื่อแยกชนิดของเครื่องดื่มได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับดี ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ในระดับดีมาก ได้แก่ ฉลากแสดง รายละเอียดข้อมูลของประโยชน์ที่จะได้รับจากเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้อย่างชัดเจน ส่วนข้อฉลากแสดงข้อมูลส่วน ประกอบที่สำคัญได้ถูกต้องครบถ้วน และฉลากแสดงข้อมูล คุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 ขวด ได้ชัดเจนอยู่ในระดับดี ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ในระดับดีมาก ได้แก่ เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เป็นเครื่องดื่มที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทาน ส่วนข้อมีบริการสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้ในช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชัน เป็นต้น อยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ในระดับดีมาก ได้แก่ โฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกวัน และดื่มได้ทุกเพศทุกวัย โฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีรายละเอียดครบถ้วนบอกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มได้ชัดเจน และโฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แสดงให้เห็นถึงบรรจุกฎหมายของเครื่องดื่มที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับดีมาก ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เช่น โปรโมชั่นซื้อแพ็คเกจในราคาที่ถูกลงกว่า มีของแถม เมื่อสั่งซื้อครบ ตามยอดที่กำหนด เช่น ซื้อครบ 4 ขวด แอมป์กระเป๋าคู่ 1 ใบ และการส่งฉลากของเครื่องดื่ม ผสมวิตามิน ยันฮี เพื่อลุ้นชิงโชค รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ในระดับดีมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการได้รับรางวัลต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์ออกบูธต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเข้าร่วม และสนับสนุนในโครงการต่างๆ เช่น โครงการถักปั่นยิ้มปันน้ำใจ และโครงการศุภกรมอบให้ สุขใจคนรับ เป็นต้น ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ในระดับดีมาก ได้แก่ การสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในสื่อออนไลน์ต่างๆ และการสื่อสารผ่านรูปภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในสื่อออนไลน์ต่างๆ ส่วนข้อมีการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ผ่านทาง Facebook หรือ Line อยู่ในระดับดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Enter Regression

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	12.575	1.116	11.267*	0.000
1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.010	0.053	0.197	0.844
2. ด้านตราผลิตภัณฑ์ (X_2)	0.066	0.042	1.561*	0.019
3. ด้านบรรจุภัณฑ์ (X_3)	0.055	0.069	0.794	0.428
4. ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ (X_4)	0.047	0.090	0.526	0.599
5. ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (X_5)	0.044	0.071	0.628	0.531

$r = 0.099$ Adjusted $R^2 = 0.130$
 $R^2 = 0.110$ SE = 1.425

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Enter Regression

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	6.055	0.893	6.782*	0.000
1. ด้านการโฆษณา (X_1)	0.294	0.078	3.794*	0.000
2. ด้านการส่งเสริมการขาย (X_2)	0.061	0.071	0.861	0.390
3. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X_3)	0.342	0.104	3.272*	0.001
4. ด้านการตลาดทางตรง (X_4)	0.086	0.091	0.938	0.349

$r = 0.423$ Adjusted $R^2 = 0.370$
 $R^2 = 0.279$ SE = 1.296

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมา อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีแตกต่างกัน เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิง มีการตระหนักในเรื่องของสุขภาพ มีความต้องการที่จะดูแลและบำรุงร่างกายเหมือนกัน โดยการเลือกเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และสามารถดื่มได้ง่าย ดื่มได้ทุกวัน ดังนั้น การเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมกับทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง ที่พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ตระหนักถึงการหาทางเลือกใหม่ เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จะทำให้ได้รับประโยชน์จากการสารสกัดและวิตามินต่างๆ ที่ผสมลงไป ในเครื่องดื่ม ดังนั้น การเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีจึงเป็นความต้องการของคนในทุกช่วงวัยตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยเกษียณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง ที่พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ครอบครัวแตกต่างกัน ได้รับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ทั้งในสื่อโทรทัศน์หรือสื่อโซเชียลมีเดียเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และ สุมาลี สว่าง ที่พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพครอบครัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก การหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี สามารถสืบค้นจากสื่อโซเชียลมีเดียได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จึงทำให้การศึกษาไม่มีความแตกต่างในการหาข้อมูลของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี รวมถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง ที่พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันนั้น อาจให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีคุณภาพ และคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์ และคุณค่าจากเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการมองหาเครื่องดื่มผสมวิตามินที่เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง ซึ่งเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี นอกจากจะเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงแล้ว ยังเป็นแบรนด์ที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้การยอมรับ และแนะนำ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจึงมีความมั่นใจ และเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี

ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี นั้น ยังเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาไม่สูง และสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพล โทธนาคม ที่พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันัลตรงกันในกรุงเทพมหานคร อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการทำงานที่อยู่ในสภาวะเร่งรีบ ไม่มีเวลาดูแลตัวเองมากนัก จึงเป็นสาเหตุของการหาเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพมาทานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถบริโภคได้ง่ายและทานเวลาไหนก็ได้ ดังนั้น จึงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิราณห์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง ที่พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่าเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี นั้น เป็นเครื่องดื่มที่มีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ให้การยอมรับ จึงมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ยังเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม จดจำได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี นี้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภา จงประกายทอง ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่า การโฆษณามีการนำเสนอข้อมูลที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างความน่าสนใจ และสามารถทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึง คุณสมบัติหรือประโยชน์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพล โทธนาคม ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันัลตรงกันในกรุงเทพมหานคร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่าการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความเชื่อมั่น ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อ นอกจากนี้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพล โทธนาคม ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันัลตรงกันในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ดังนี้
 - 1.1 ด้านตราผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และรักษาภาพลักษณ์ของยันฮี ที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้การยอมรับ ซึ่งสามารถให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ได้ถึงคุณภาพ และไว้วางใจว่าจะได้รับประโยชน์จากเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้เป็นอย่างดี

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เครื่องผสมวิตามิน ยันฮี เป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกวัน และสามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย รวมทั้งบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ และคุณค่าที่ผู้บริโภคนั้นจะได้รับให้ชัดเจน

2.2 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สิ่งที่น่าสนใจ และมีคุณค่า และการสื่อสารกับสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความสนใจจากผู้บริโภค เช่น มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการได้รับรางวัลต่างๆ หรือมีการประชาสัมพันธ์ออกบูธต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเข้าร่วมและสนับสนุนในโครงการต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

1. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษานั้นเป็นเช่นไร

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ด้านทัศนคติ เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวาง และสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้มากขึ้น

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เท่านั้น ดังนั้น ถ้าต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความเมตตาากรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.รติดา สังข์บุญญา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้มีความถูกต้อง ตลอดจนช่วยในงานเอกสารที่เกี่ยวข้องในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในข้อ บกพร่องอันเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษาในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ มอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่คอยให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดมา และผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาระดับปริญญาโท จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ และขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากเพื่อนๆ ทั้งเอ๋อ บิว น้ำผึ้ง มิ่ง และลิโอ ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้วิจัย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณเป็นอย่างมากสำหรับความสัมพันธ์และมีมิตรภาพที่ดี และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์นี้ได้

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาพิชา วรไพสิฐกุล. (2560). *แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902010163_8063_6761.pdf
- ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1433/1/gs611110034.pdf>
- จารุวรรณ ว่าบ้านพลับ. (2561). *พฤติกรรม การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของการทำคัลยกรรมของ นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
<http://www.dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/7458/7/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%202.pdf>
- ณิชาภา จงประกายทอง. (2563). *การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1129/1/gs602130002.pdf>
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2814/1/58602307.pdf>
- ถวัลย์ วัชรชัยกุล. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/72/1/gs582130004.pdf>
- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). *การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
<http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/148539.pdf>
- พงษ์ศักดิ์ วงษนิกร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์ น้ำหอมมะร็งบัลลังก์กาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4001/1/pongpuck.wong.pdf>
- พีรพล โตรณาคม. (2564). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Peerapon.Tota.pdf>
- ภารดี ผิวขาว. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอราวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2060/1/pharadee_phie.pdf
- วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง. (2564). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-VITT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

- สมบูรณ์ ภูมรินทร์. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ข่าวสารบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ
- Brandage. (2022). “ยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์” *Quality is sustainability* ความห่วงใยผลิตสินค้าคุณภาพคือ
หัวใจหลักของธุรกิจ. ค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2565, จาก <https://brandage.com/article/31355/>
- NALISA. (2564). ใสใส แต่มาแรง! ส่อง 5 แปรนต์ น้ำดื่มผสมวิตามินที่ผู้คนเปิดตู้แช่เลือกมากที่สุด. ค้นเมื่อ 2
ตุลาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/209975>
- PANGPOND. (2022). 5 ผลิตภัณฑ์ คือ หมายถึง ประเภท สินค้า มีอะไรบ้าง. ค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2565,
จาก <https://pangpond.com/>
- Ratirita. (2020). 10 ความลับ “ยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์” ผู้บุกเบิกตลาดน้ำผสมวิตามินในไทย. ค้นเมื่อ 29
ธันวาคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1290678>
- R.Somboon. (2564). ความท้าทายของ “ยี่ห้อ” ทำอย่างไร เมื่อตลาดวิตามิน วอเตอร์ กลายเป็นทะเลเดือด.
ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2565, จาก <https://brandage.com/article/24593/Yanhee>
- YanheeVitaminwater. (2022a). เกี่ยวกับเรา. ค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2565, จาก <https://vitaminwater.co.th/>
- YanheeVitaminwater. (2022b). ผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2565, จาก <https://vitaminwater.co.th/>

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาาร้านแบร์แฮร์ส
ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร
SOCIAL MEDIA ADVERTISING INFLUENCING CONSUMER'S BUYING
DECISIONS AT BEARHOUSE SHOP, BANGKOK

นารส วิทยานนท์ รลิตา สังข์บุญนาค
Nawarod Wiggayanon¹, Rasita Sangboonnak²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาาร้านแบร์แฮร์สของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อชาาร้านแบร์แฮร์สในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.05 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาาร้านแบร์แฮร์สแตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาาร้านแบร์แฮร์สของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาาร้านแบร์แฮร์สของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การโฆษณา, สื่อโซเชียลมีเดีย, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research is to study advertising through social media affecting consumers' decisions to purchase beverages at 'Bare House' stores in Bangkok. The research sample consists of consumers who have previously purchased beverages at Bare House stores in Bangkok, aged 15 and above, totaling 400 people. A questionnaire with a confidence level of 0.05 is used as a tool for data collection.

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: nawarod.wiggayanon@swu.ac.th

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author Email Address: nawarod.wiggayanon@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: supaporns@g.swu.ac.th

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: supaporns@g.swu.ac.th

Statistical analysis used includes percentages, averages, standard deviations, univariate analysis of variance, and multiple regression analysis, with a significance level of 0.05. Test results show that the majority of respondents are female, aged 21 - 30, with a bachelor's degree education level, and their occupations are students or have a monthly income of 10,001 - 20,000 baht. Hypothesis testing results found that: 1) Consumers in Bangkok with demographic differences such as gender, age, education level, occupation, and monthly income make different decisions regarding purchasing tea at Bear House. 2) Product value factors such as perceived quality, product value, brand awareness, and brand association influence consumers' decisions to purchase tea at Bear House in Bangkok. 3) Advertising through social media platforms such as Facebook, Line application, and Instagram significantly affects consumers' decisions to purchase tea at Bear House in Bangkok.

Keywords: Advertising, Social Media, Decisions to buy

บทนำ

เมื่อ 20 กว่าปีก่อน ชาวมชู่หมักเครื่องดื่มรสหวานที่มีเม็ดแป้งเคยเข้ามาทำตลาดในไทย แต่เพียงไม่นานก็เริ่มลดความนิยมลง และหายไปจากไทยชั่วคราวระยะเวลาหนึ่ง แต่ในปัจจุบันเครื่องดื่มชาวมชู่หมักนั้น ได้สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ตามกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้ชัดเจน คือ ผู้ผลิตรายใหม่ๆ มีการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ดีขึ้น ทำให้มูลค่าของเครื่องดื่มชาวมชู่หมักถูกยกระดับสูงขึ้น จนกลายเป็นชาวมชู่หมักที่มีคุณภาพสูงเกรดพรีเมียม ซึ่งทำให้สามารถกลับเข้าสู่ตลาด จนทำให้เกิดเป็นกระแสขึ้นอีกครั้ง การบริโภคชาวมชู่หมักจะได้รับเสียงตอบรับจากผู้บริโภคเป็นพิเศษ โดยธุรกิจชาวมชู่หมักสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคทุกระดับ วัยเรียน วัยทำงาน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะหากเป็นคณทำงาน หรือพนักงานออฟฟิศ หรือย่านธุรกิจ ชาวมชู่หมักก็เป็นเครื่องดื่มยอดฮิตที่สามารถซื้อทานได้ทุกวัน โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ดื่มกาแฟ ชา ก็มักเป็นตัวเลือกแรกๆ บางคนดื่มชาวมชู่หมักเหมือนดื่มกาแฟ นั่นคือ ดื่มเป็นประจำทุกวัน ดื่มหลังทานอาหารเที่ยง หรือดื่มตอนเดินห้างสรรพสินค้า หรือดื่มตอนทำกิจกรรมต่างๆ ปัจจุบันตลาดชาวมชู่หมักทั่วโลก มีมูลค่าอยู่ที่ 62,500 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2023 มูลค่าตลาดจะเติบโตไปอยู่ที่ 103,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทยตลาดชาวมชู่หมัก มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท ซึ่งแนวโน้มการดำเนินธุรกิจชาวมชู่หมักในประเทศไทยนั้นในอนาคตนั้น คาดว่ามีโอกาสที่จะเติบโตและขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากได้รับการยอมรับจากทั้งผู้บริโภคเดิมที่มีความภักดีต่อแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ รวมไปถึงผู้บริโภคใหม่ๆ ที่เข้ามาลองรสชาติของเครื่องดื่มชาวมชู่หมักอาจจะเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งปัจจุบันมีหลายแบรนด์ที่เปิดขายแฟรนไชส์ ตั้งแต่แบรนด์เล็ก ๆ ระดับท้องถิ่นไปจนถึงแบรนด์ใหญ่ที่มีพื้นที่ในศูนย์การค้า ไม่ว่าจะเป็น KOI The , Tiger Sugar, Kamu, OChaya, Gaga, Bear house แบรนด์เหล่านี้ ล้วนมีการสร้างจุดขายมากมายในสภาวะที่ตลาดแข่งขันกันสูง เกิดทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสามารถกล่าวได้ว่า ชาวมชู่หมักจะไม่ได้เป็นแค่กระแสอีกต่อไป แต่จะเป็นเหมือนไลฟ์สไตล์ที่เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมากยิ่งขึ้น โดยการทำการตลาดของตลาดชาวมชู่หมักในปัจจุบันคงหนีไม่พ้นการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินทstagram และไลน์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นแพลตฟอร์มที่มีความนิยมสูงในปัจจุบันด้วย ร้านแบร์เฮ้าส์ในปัจจุบันมีการปรับตัวเข้ากับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างมากในโซเชียลมีเดีย เหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาบ้านแบร์เฮ้าส์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า และการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

เพื่อนำผลเป็นแนวทางแก้ไขและปรับปรุงให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ปัญหา และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหาร บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารบาร์เฮาส์แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบาร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบาร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ คีร์วอร์น เสรีรัตน์ (2546, น. 204 - 206) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า อ้างอิงจากทฤษฎีของเอเคอร์ (Aaker David A, 1991) ประกอบด้วย ดังนี้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Customer brand loyalty) ด้านคุณภาพการรับรู้ (Brand awareness) ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Perceived quality) ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand associations) จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดว่าตราสินค้านี้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารบาร์เฮาส์ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีของเอเคอร์ (Aaker David A, 1991) ซึ่งจะศึกษา 4 ด้าน คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ เนื่องจากด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ นั้น ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยอาหารบาร์เฮาส์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาศึกษา และไม่ได้นำมาทำแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ผุสดี วัฒนาสาคร (2549) ได้กล่าวไว้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจะประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในสื่อ 4 ประเภท ซึ่ง ผุสดี วัฒนาสาคร (2549) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

และประหยัดงบประมาณกว่าสื่อรูปแบบอื่น จึงถูกเลือกให้เป็นสื่อในการโฆษณาที่สามารถสื่อสารข้อมูล และตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Philip Kotler (2000, pp. 178-182) เกี่ยวกับการบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition) การแสวงหาข่าวสารและข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทำการคิดพิจารณาเพื่อประเมินว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยซื้อของจากร้านแบร์แฮร์สในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของแบร์แฮร์ส เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาร์ยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการเก็บข้อมูลจาก ประชาชนที่ซื้อหรือเคยซื้อจากร้านแบร์แฮร์สจากร้านสาขาของร้านแบร์แฮร์สจำนวน 5 สาขา เจาะจงเฉพาะที่ร้านจำหน่ายที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสาขาที่มีผู้บริโภคมามากที่สุด จากร้านแบร์แฮร์สในประเทศไทยจำนวน 19 สาขา เนื่องจากทั้ง 15 สาขา เป็นสาขาที่เปิดดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต และเก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน ซึ่งแบ่งเป็นเขตละ 80 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) กับผู้บริโภคที่เต็มใจและยินดีสละเวลาให้ข้อมูลเก็บข้อมูลตามสาขาที่ระบุในขั้นที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านแบร์แฮร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end questions) จำนวน 4 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method: The Likert scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านแบร์แฮร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีลักษณะเป็น

คำถามปลายปิด (Close-end questions) จำนวน 4 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method: The Likert scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาแบร์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามในรูปของ Likert scale เป็นคำถามปลายปิด (Close-end questions) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอาชีพพนักงาน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อชาบ้านแบร์เฮ้าส์ในครั้งถัดไป ท่านจะซื้อชาบ้านแบร์เฮ้าส์ทุกครั้งที่มีโอกาส และท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อชาบ้านแบร์เฮ้าส์อยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ รสชาติชาของบ้านแบร์เฮ้าส์เหมือนเดิมทุกครั้งไม่ว่าจะซื้อสาขาไหน เมื่อบริโภคชาบ้านแบร์เฮ้าส์ท่านรู้สึกคุ้มค่าเงินที่เสียไป คุณภาพของชาบ้านแบร์เฮ้าส์มีมาตรฐานและความเหมาะสมกับราคา ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้ว่าตราสินค้าบ้านแบร์เฮ้าส์ คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านชา ท่านรู้สึกว่าตราสินค้าบ้านแบร์เฮ้าส์เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของบ้านแบร์เฮ้าส์ได้ ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านชาแบร์เฮ้าส์ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของร้านชาแบร์เฮ้าส์ เมื่อท่านนึกถึงร้านชา ท่านจะนึกถึงร้านชาแบร์เฮ้าส์เป็นอันดับแรก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถค้นหาบ้านแบร์เฮ้าส์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ท่านให้ความสนใจต่อโฆษณาบ้านแบร์เฮ้าส์ผ่านเฟซบุ๊กด้วยภาพหรือวิดีโอ การโฆษณาร้านชาแบร์เฮ้าส์ช่วยให้ท่านอ่าน พุดคุย และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ทันที การโฆษณาร้านชาแบร์เฮ้าส์ผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจและลูกค้าได้ ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาร้านแบร์เฮ้าส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความต่อเนื่อง ท่านจะแบ่งปันภาพโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าบ้านแบร์เฮ้าส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในช่องทางข้อความหรือไลน์ การโฆษณาร้านแบร์เฮ้าส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ท่านให้ความสนใจเลือกเป็นสมาชิก รูปแบบของภาพ สี และข้อความของการโฆษณาร้านแบร์เฮ้าส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความหลากหลาย และน่าสนใจ ท่านให้ความสนใจโฆษณาร้านแบร์เฮ้าส์ที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าบ้านแบร์เฮ้าส์ผ่าน

อินสตาแกรมให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ท่านให้ความสนใจในรูปแบบโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าร้านแบร์แฮ็สที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม การโฆษณาร้านแบร์แฮ็สผ่านอินสตาแกรมด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้า และบริหาร และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายภาพ ช่วยเพิ่มความสนใจของร้านชาร้านแบร์แฮ็สมากขึ้นอยู่ในระดับดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชาร้านแบร์แฮ็สแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาร้านแบร์แฮ็สอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาร้านแบร์แฮ็สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาร้านแบร์แฮ็สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.661	1.311	2.030	0.044
1. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_1)	0.406	0.103	3.945	0.000
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2)	0.520	0.213	2.438	0.016
3. ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (X_3)	0.195	0.181	1.081	0.282
4. ด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (X_4)	0.391	0.122	3.210	0.002

$r = 0.697$ Adjusted $R^2 = 0.471$
 $R^2 = 0.486$ SE = 1.222

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาร้านแบร์แฮ็สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาร้านแบร์แฮ็สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาร้านแบร์แฮ็สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาร้านแบร์แฮ็สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานแบริ่เข้าสู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานแบริ่เข้าสู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.007	1.008	1.991	0.048
1. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (X_1)	0.406	0.88	4.619	0.000
2. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (X_2)	0.151	0.82	1.843	0.067
3. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (X_3)	0.265	0.86	3.067	0.003

$r = 0.711$ Adjusted $R^2 = 0.496$
 $R^2 = 0.506$ SE = 1.193

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานแบริ่เข้าสู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานแบริ่เข้าสู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานแบริ่เข้าสู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย “การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานแบริ่เข้าสู่ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารจานแบริ่เข้าสู่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารจานแบริ่เข้าสู่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันร้านอาหารแบริ่เข้าสู่เป็นที่นิยมสำหรับทุกเพศ จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารจานแบริ่เข้าสู่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากชาวมเป็นเครื่องดื่มดับกระหายที่สามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารจานแบริ่เข้าสู่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากสาขาของร้านอาหารแบริ่เข้าสู่มีหลากหลาย ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา สถานที่ทำงาน ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อ

อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารบาร์เฮ้าส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ที่สามารถซื้ออาหารบาร์เฮ้าส์ได้มากกว่านักเรียน นักศึกษา และสามารถหาซื้ออาหารบาร์เฮ้าส์ได้ง่ายกว่าอาชีพอื่นๆ

รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารบาร์เฮ้าส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากอาหารบาร์เฮ้าส์มีราคาเริ่มต้นที่ 50 บาท ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สามารถซื้ออาหารที่มีคุณภาพสูงกว่าราคาที่ได้รับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบาร์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบาร์เฮ้าส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากชาวร้านบาร์เฮ้าส์มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีศณี ไชยนะ (2565) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบาร์เฮ้าส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าอาหารบาร์เฮ้าส์ใช้วัตถุดิบและมีคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีศณี ไชยนะ (2565) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบาร์เฮ้าส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถเห็นตราสินค้าร้านบาร์เฮ้าส์ แล้วรู้เลยว่าคือร้านชา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา เทพจักร (2563) คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบาร์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบาร์เฮ้าส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากเพจเฟซบุ๊กของร้านอาหารบาร์เฮ้าส์มีผู้ติดตามจำนวน 66,752 คนโดยทำให้การมองเห็นโพสต์ของร้านอาหารบาร์เฮ้าส์มีจำนวนการมองเห็นที่มาก โดยผ่านการแชร์ต่อในเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีราพร ทองใส (2561) ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบาร์เฮ้าส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากอินสตาแกรมของร้านบาร์เฮ้าส์มีการสร้างโฆษณาในอินสตาแกรมผ่านการมองเห็นของผู้บริโภคที่มีการค้นหาร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครทำให้เกิดการมองเห็นที่มาก และเกิดความน่าสนใจต่อคนที่ใช้อินสตาแกรมเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีราพร ทองใส (2561) ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนี้
 - 1.1 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในรสชาติที่คงที่ในทุกๆ สาขา และทำให้เกิดความผูกพันที่จะเลือกซื้อซาร้านแบร์เฮ้าส์ โดยไม่เลือกซื้อซาร้านอื่น
 - 1.2 ด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของซาร้านแบร์เฮ้าส์ ซึ่งในเรื่องของกระบวนการผลิตควรที่จะต้องมีความมาตรฐานในการผลิตเรื่องรสชาติ ในทุกๆ สาขา จนทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าร้านซาร้านแบร์เฮ้าส์มีคุณภาพที่ดี
 - 1.3 ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยม และทำให้สามารถจดจำได้ง่าย
 - 1.4 ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าซาร้านแบร์เฮ้าส์เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ เช่น ในเรื่องของวัตถุดิบที่นำมาผลิตต้องมีมาตรฐาน เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนี้
 - 2.1 ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมในเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคได้พูดคุย และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับซาร้านแบร์เฮ้าส์ได้
 - 2.2 ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนในไลน์ โดยอาจมีการแจ้งโค้ดส่วนลดพิเศษสำหรับผู้บริโภค
 - 2.3 ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกราฟฟิคดีไซน์ รูปภาพที่จะลงในอินสตาแกรม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

1. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษานั้นเป็นเช่นไร
2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวาง และสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซาร้านแบร์เฮ้าส์ได้มากขึ้น
3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความเมตตากรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.รติดา สังข์บุญนาท ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้มีความถูกต้อง ตลอดจนช่วยในงานเอกสารที่เกี่ยวข้องในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในข้อ บกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษาในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ มอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่คอยให้คำปรึกษา

และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดมา และผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ และน้องชายที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาระดับปริญญาโท จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ และขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากเพื่อนๆ ทั้งกว้าง บิว มิ่ง ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้วิจัยทั้งทางตรงและทางอ้อม และขอขอบคุณกำลังใจจากเจมส์ที่ให้กำลังใจตลอดการเรียนปริญญาโท ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณเป็นอย่างมากสำหรับความสัมพันธ์ และมีมิตรภาพที่ดี และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์นี้ได้

เอกสารอ้างอิง

- ปรศนี ไชยนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยู เซอรินของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผุสดี วัฒนสาคร. (2549). อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย .วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ร้านแบร์เฮ้าส์. (2565). BEARHOUSE. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2565, จาก <https://www.facebook.com/bearhousethailand>
- วรัญญา เทพจักร. (2563). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม ไซมูกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีราพร ทองไสว. (2561). ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- Aaker David A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Kotler Philip. (2004). *Marketing Management*. Prentice Hall.

การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเนื่องสู่การพัฒนานวัตกรรมเพื่อ
ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจในองค์กร

CONTINUOUS ORIENTATION PRACTICE FOR ECONOMIC SUSTAINABLE
INNOVATION

อภิปรัชญ์ เหมชัยภูมิ ยुरพร สุทธรัตน์

Apiprat Maychaiyapoom¹ Yuraporn Sudharatna²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการบริหารงานโครงการด้วยวิธีการแบบอะไจล์ ในมิติของการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติอย่างต่อเนื่องในองค์กร ที่มีต่อการสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจในองค์กรใน 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ที่โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการบริหารงานโครงการแบบอะไจล์ในมิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติอย่างต่อเนื่องต่อนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจขององค์กรภายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติอย่างต่อเนื่องมีผลต่อนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนในองค์กรภายในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการศึกษานี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการสร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจให้กับองค์กรต่อไป

คำสำคัญ: การบริหารโครงการด้วยวิธีการแบบอะไจล์, นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน, การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

Abstract

The purpose of this research study is to investigate the effect of Agile project management in the dimension of continuous orientation practice on fostering sustainability-related innovations within organizations across eight industry groups registered in the stock exchange of Thailand. The sample consists of 384 employees from private, state-owned enterprises, and government sectors by questionnaire survey. Descriptive statistical analyses such as mean, standard deviation and linear regression analysis is applied to verify the hypothesis theory. The research results reveal that APM in the dimension of continuous orientation practice significantly promotes sustainability-related economic sustainable innovation within organizations. These

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เขียนหลัก Email Address: apiprat.ma@ku.th

Faculty of Business administration, Kasetsart University, Corresponding Author, Email Address: apiprat.ma@ku.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เขียนหลัก Email Address: fbusers@ku.ac.th

Faculty of Business administration, Kasetsart University, Email Address: fbusers@ku.ac.th

research findings provide valuable insights for strategic organizational restructuring to create environments conducive to sustainable innovation within organizations.

Key words: Agile Project Management, Sustainable Innovation, Continuous Orientation Practice

บทนำ

ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงทั้งในด้านราคา ความสามารถในการผลิต ความสามารถในการนำเสนอนวัตกรรมและการปรับตัวขององค์กร ซึ่งการแข่งขันในด้านเหล่านี้ส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรและความอยู่รอดของธุรกิจในปัจจุบัน อีกทั้งยังเกิดสภาวะสงครามและCOVID-19 ทำให้ธุรกิจทั่วโลกเข้าสู่สภาวะธุรกิจชะลอตัวและถดถอย กระทบเป็นวงกว้างทั้งภาคการผลิต การค้าและการบริการ (Pinzaru et al., 2020; Lim et al., 2022) เพื่อให้บริษัทสามารถเติบโตต่อไปได้ แนวทางการบริหารงานแบบใหม่ เพื่อผลิตสินค้าใหม่และตลาดใหม่นั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเติบโตของบริษัท การนำทฤษฎีการบริหารโครงการแบบอะไจล์ (Agile project management) ซึ่งแสดงถึงความยืดหยุ่นและความเร็วในการปรับกลยุทธ์ของบริษัท ตอบสนองแนวโน้มของตลาดได้อย่างรวดเร็ว จึงได้รับการสนับสนุนและเป็นที่ยอมรับของบริษัทในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Sherehiy et al., 2007) รวมถึงช่วยลดระยะเวลาของการวางแผนและสามารถรับมือได้ดีต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารในองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีวัฒนธรรมขององค์กรแบบเดิมเป็นเวลานานจึงเป็นเรื่องที่มีความท้าทายอย่างมาก Kotter et al. (1996) เนื่องจากต้องทำให้แต่ละฟังก์ชันในองค์กรที่มีเป้าหมายของตัวเองเป็นหลักกลับมาประสานความคิดร่วมกันเพื่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาชุดของความคิดของพนักงานในองค์กรและระบบการดำเนินงาน รวมไปถึงแบบจำลองที่สัมพันธ์กันและนำไปใช้ได้จริง ซึ่งมีผลต่อกิจกรรมการทำงานในแต่ละฟังก์ชันขององค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางธุรกิจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีนั้นต้องใช้ทรัพยากรและเวลาที่สูง ดังนั้นการนำหลักการของการบริหารโครงการแบบอะไจล์มาประยุกต์ใช้จึงเป็นสิ่งจำเป็น

องค์กรขนาดใหญ่มักประสบปัญหาในการพัฒนานวัตกรรม เนื่องจากวัฒนธรรมขององค์กรที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งทำให้องค์กรประสบกับความลำบากในการปฏิบัติตามแนวทางที่ควรจะเป็น (O'Reilly et al., 2004) นอกจากนี้ องค์กรขนาดใหญ่ยังต้องเผชิญกับความท้าทายในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ความต้องการด้านประสิทธิภาพที่สูง ปริมาณมาก มีความยั่งยืน และความสามารถในการทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ภายใต้สภาวะตลาดโลกที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การกำหนดโครงสร้างขั้นตอน และกฎระเบียบขององค์กรขนาดใหญ่ในปัจจุบันมักก่อให้เกิดอุปสรรคหรือการทำลายสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมได้ (Christensen et al., 2003) ทำให้ไอเดียใหม่ๆ และนวัตกรรมที่มีศักยภาพมักถูกทำลายก่อนจะมีโอกาสได้เกิดการพัฒนาขึ้น การบริหารโครงการแบบอะไจล์จะสามารถช่วยปรับสมดุลความต้องการในระยะยาว และระยะสั้นของการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กร อีกทั้งยังช่วยให้พนักงานพัฒนานวัตกรรมร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Silvestre et al., 2019)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสถานการณ์ของผู้บริโภคและตลาดได้เปลี่ยนแปลงไป แต่ผู้มีส่วนได้เสียรายใหญ่ก็ยังมองที่ผลกำไรของบริษัทอยู่เหมือนเดิม การบริหารงานแบบอะไจล์ (APM) จึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Heeager et al., 2018) จากเดิมซึ่งในองค์กรขนาดใหญ่ที่มักมีวิธีการบริหารงานแบบดั้งเดิมขององค์กรซึ่งเป็นกระบวนการทำงานที่มีการเจาะจงอย่างเป็นระบบและตายตัว เน้นที่ความถูกต้องและแม่นยำทุกขั้นตอนของโครงการ ไม่สามารถเริ่มต้นกระบวนการถัดไปได้ถ้าขั้นตอนก่อนหน้านั้นยังไม่เสร็จสมบูรณ์ เน้นการจัดทำเอกสาร แต่ในยุคปัจจุบันการบริหารงานเช่นนี้นั้นไม่เพียงพออีกต่อไป (Berger & Beynon-Davies, 2009) ข้อเสียนี้จะถูกแก้ไขได้ด้วยวิธีการบริหารโครงการแบบอะไจล์ (APM) ซึ่งสามารถหาทางแก้ไขปัญหา และทำงาน

ร่วมกับการบริหารงานแบบอื่นได้เป็นอย่างดีแต่ถึงแม้ว่า APM จะช่วยให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม และคุณภาพของสินค้าขึ้นก็ตาม (Costa et al., 2019; Rodrigues et al., 2019; Sáet al., 2020; Santos et al., 2021) ก็ยังมีจุดบกพร่องอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มากขึ้นและภายใต้กรอบการบังคับของกฎหมาย หลายบริษัทจึงพบว่าการบริหารงานด้วยความยั่งยืนเป็นวิธีใหม่ในการเข้าหาผู้บริโภค ทำให้นโยบาย กลยุทธ์และการสื่อสารออกสู่ภายนอกของบริษัทต้องโปร่งใสมากขึ้น (Silva & Gouveia, 2020)

ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้ปรับตัวให้เข้ากับกระแสโลกคือการสร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนเพื่อให้สามารถนำหลักการของความยั่งยืนมาประยุกต์ใช้และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาผลักดันให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนให้เป็นรูปธรรม (Boons & Lüdeke-Freund, 2013; Bos-Brouwers, 2010; Saunila et al., 2018; Ukko, Saunila, et al., 2019; Ulucak & Khan, 2020) นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนเป็นเครื่องมือที่สามารถตอบโจทย์กระแสของความยั่งยืนของโลกในปัจจุบันได้ และยังสามารถนำกลุ่มลูกค้า และตลาดใหม่เข้ามาสู่บริษัท สามารถเพิ่มมูลค่าในทางบวกให้กับบริษัท ดังนั้น ความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดสำหรับองค์กรคือการนวัตกรรมด้วยมุมมองของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และกระบวนการ มีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมของบริษัทต่อสังคม (Hansen et al., 2009) การบริหารงานอย่างยั่งยืนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Suriyankietkaew & Avery, 2016; Pastore & Massacesi, 2020) ซึ่งการบริหารงานอย่างยั่งยืนนั้น จะเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างประสิทธิภาพธุรกิจ ส่งเสริมความได้เปรียบในด้านต่างๆ ขององค์กร และสามารถสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นได้อย่างยั่งยืน (Mura & Svec, 2018)

การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาอย่างเป็นระบบโดยผนวกรวมความคาดหวังของสังคมรวมเข้ากับเทคนิคการบริหารขององค์กรเพื่อคาดการณ์การสามารถสร้างกำไรพร้อมกับสามารถตอบสนองเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมไปได้อีกด้วย (Carvalho et al., 2019; Hrazdil et al., 2021) นโยบายที่เกี่ยวกับความยั่งยืนนั้นประกอบไปด้วย 3 เรื่องหลักหนึ่งในนั้นคือความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economic) ซึ่งเป็นด้านที่ทุกธุรกิจให้ความสำคัญและพัฒนาระบบการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อเติบโตในตลาด เป็นหนึ่งในเป้าหมายสูงสุดของทุกบริษัท แต่ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันการคำนึงถึงอีก 2 ด้านของความยั่งยืนทั้งในด้าน สังคม (Social) และสิ่งแวดล้อม (Environment) นั้นมีความสำคัญไม่แพ้กัน เพื่อที่องค์กรจะสามารถสะท้อนความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคในสังคมได้รับรู้และสามารถก้าวมาคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน (Faraz et al., 2021; Labuschagne et al., 2005; Lee et al., 2013) การประยุกต์ใช้การยั่งยืนในการบริหารจัดการจึงถือว่ามีผลสำคัญมากต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ทำให้เกิดศึกษาเชิงลึกมากมายที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ที่เชิงบวกระหว่างการยั่งยืน ความสำเร็จ และภาพลักษณ์ของบริษัท (Hansen et al., 2009) ด้วยผลการวิจัยเหล่านี้ รวมถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals, 2015) จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การบริหารเพื่อความยั่งยืนและการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นได้เป็นจุดที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญเป็นหลักสากลในการพิจารณาเพื่อลดผลกระทบจากกิจกรรมการดำเนินงานต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนากิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและพนักงานในองค์กร (Fourati & Dammak, 2021; Gangiet al., 2020; Karwowski & Raulinajtys-Grzybek, 2021; Santos et al., 2018; Santos-Jaén et al., 2021)

การบริหารโครงการอย่างยั่งยืนอาจสามารถนิยามได้ว่าเป็น การวางแผน การติดตาม และการควบคุม การส่งมอบโครงการและกระบวนการสนับสนุน โดยพิจารณาถึงมุมมองทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมตลอดทั้งโครงการ เช่น กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ และผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างผลกำไรสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดนยืนอยู่บนพื้นฐานการทำงานอย่างโปร่งใส ยุติธรรม โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหัวใจหลักในการตัดสินใจ (Silvius & Schipper, 2014) จึงเป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการวางแผนในระยะยาวและความถูกต้องแม่นยำเพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน ต้องปรับตัวให้ทันเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา พร้อมดำเนินธุรกิจในยุคที่เผชิญกับภาวะวิกฤติและเสียโอกาสในการทำกำไร (Archi et al., 2023)

การประยุกต์ใช้การบริหารองค์กรแบบ APM ที่มุ่งเน้นความคล่องตัวและความยืดหยุ่น จะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพของการทำงานของทุกฟังก์ชันและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม ปรับปรุงกระบวนการ ให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับโลกธุรกิจปัจจุบัน ดังนั้นการนำวิธีการบริหารงานแบบอะไจล์ (APM) มาใช้ทั้งในโครงการและการบริหารงานในองค์กรควรมีการวางแผนล่วงหน้า และมีการประเมินวัดผลอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของโครงการในระยะยาว (Joslin & Müller, 2015) นอกจากนี้จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวิธีการบริหารงานแบบอะไจล์ (APM) ได้ถูกตีความออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละของผลกำไรสำหรับองค์กร (Barnett, 2007) รวมถึงมีการยืนยันได้ว่าแนวคิดที่เกี่ยวกับความยั่งยืนนั้นมักจะถูกนำไปผนวกไว้ในหลักการของอะไจล์อยู่เสมอ

การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice) คือ หนึ่งในรูปแบบการบริหารงานแบบอะไจล์ในองค์กร (JUNKER et al., 2022) ซึ่งมุ่งเน้นในกระบวนการที่ช่วยให้พนักงานใหม่ขององค์กร และพนักงานเดิมสามารถปรับตัว และเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการฝึกอบรมเบื้องต้น การแนะนำโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กร การทำความรู้จักกับเพื่อนร่วมงาน และการเรียนรู้ระบบหรือเครื่องมือที่จำเป็นในการทำงาน ทำให้พนักงานในองค์กรเข้าใจพันธกิจ วิสัยทัศน์ และรับรู้เป้าหมายที่องค์กรคาดหวังไว้ในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice) ซึ่งเป็นการบริหารโครงการแบบอะไจล์ในรูปแบบหนึ่งมาใช้เพื่อปรับกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อตอบสนององกระแสของความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจและเป็นแนวทางการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่หรือที่คาดหวังไว้โดยสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบรู้และมีหลักการ ส่งผลกระทบในทางบวกต่อผลของการดำเนินงานของบริษัทเพื่อตอบสนององกระแสโลกธุรกิจในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาวิธีการบริหารโครงการแบบอะไจล์ในมิติของการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง และนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจในองค์กร
2. เพื่อศึกษาระดับวิธีการบริหารโครงการแบบอะไจล์ในมิติของการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องและนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจในองค์กร
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของวิธีการบริหารโครงการแบบอะไจล์ในมิติของการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องและนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจในองค์กรอย่างไร
4. เพื่อเสนอแนะวิธีการบริหารงานแบบอะไจล์ในมิติของการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องนั้นจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติต่อการบริหารองค์กรเพื่อนวัตกรรมความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจในองค์กรได้อย่างไร

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice)

Agile Manifesto เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2001 โดยกลุ่มนักพัฒนาซอฟต์แวร์ 17 คน ที่มีเป้าหมายในการหาวิธีการที่ดีกว่าในการพัฒนาซอฟต์แวร์ โดยเน้นความคล่องตัวและความยืดหยุ่นในการพัฒนา (Beck et al., 2001) Agile Manifesto ประกอบด้วย คำนิยาม และหลักการที่เน้นการทำงานร่วมกัน การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และการส่งมอบซอฟต์แวร์ที่ทำงานได้จริง โดยมีคำนิยามหลัก 4 ข้อดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับบุคคลและการสื่อสารกันมากกว่ากระบวนการและเครื่องมือ (Individuals and interactions over processes and tools)

2. เน้นการมีซอฟต์แวร์ที่ทำงานได้จริงมากกว่าการมีเอกสารที่ครอบคลุม (Working software over comprehensive documentation)
3. ให้ความสำคัญกับการร่วมมือกับลูกค้ามากกว่าการเจรจาต่อรองสัญญา (Customer collaboration over contract negotiation)
4. เน้นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการทำตามแผนที่วางไว้ (Responding to change over following a plan)

หลักการของ Agile Manifesto จึงช่วยเสริมสร้างการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรสามารถพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Agile Project Management (APM) ถูกพัฒนามาจากแนวคิด Agile Manifesto และได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นแนวคิด ในการจัดการงานให้รวดเร็วขึ้นโดยลดขั้นตอนด้านงานเอกสารลง มุ่งเน้นการประสานงานกัน ในทีมมากขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น (Hidalgo, 2019) การเปลี่ยนแปลงของแนวความคิดในอดีตที่ก่อนหน้านี้ เน้นหนักไปที่การกำหนดมาตรฐาน แผนการดำเนินงานอย่างละเอียดที่ครบถ้วนสมบูรณ์และกระบวนการการทำงานที่ดีที่สุดเท่าที่รู้จักกันในชื่อ Waterfall จะเกิดความล่าช้าและทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ได้น้อยลง (Shastri et al., 2021)

Conboy (2009) ได้พัฒนาวิธีการปฏิบัติงานในรูปแบบอะไจล์ (Agile Work practice) โดยอ้างอิง จากหลักคุณค่าของ Agile Manifesto (Beck et al., 2001) โดยมีจุดประสงค์คือการจัดการกับความท้าทายที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยตรง ทำให้ทีมสามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการทำให้กระบวนการไหลของข้อมูลและการตัดสินใจง่ายขึ้น AWP ยังสามารถเรียกได้ว่าเป็นชุดของการปฏิบัติงาน เพื่อจัดโครงสร้างการทำงานของโครงการและทีมงานในลักษณะการทำงานแบบอะไจล์ที่ใช้ได้กับทุกทีม (Junker et al., 2022b, p. 2190) AWP สามารถแบ่งออกเป็นการทำงานแบบ Agile (Agile taskwork) ซึ่งรวมถึงแนวปฏิบัติทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุเป้าหมายและการทำงาน และการทำงานเป็นทีมแบบ Agile (Agile teamwork) ซึ่งรวมถึงแนวปฏิบัติทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ และการทำงานในบทบาทภายในทีม

So & Scholl (2009) ได้สร้างเครื่องมือการวัดผลการปฏิบัติงานในรูปแบบอะไจล์ (Agile Work practice) ที่เรียกว่า PAM Scale (Perceived agile working) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับวัดผลกระทบทางจิตวิทยาทางสังคมผ่านการรับรู้ของพนักงานต่อการปฏิบัติงานในรูปแบบอะไจล์ซึ่งประกอบไปด้วยการวางแผนแบบเป็นรอบ (Iteration planning) การพัฒนาแบบเป็นรอบ (Iterative development) การผสานรวมและการทดสอบอย่างต่อเนื่อง (Continuous integration and testing) การประชุมยืน (Stand-up meetings) การเข้าถึงลูกค้า (Customer access) การทดสอบการยอมรับของลูกค้า (Customer acceptance tests) การสะท้อนผล (Retrospectives) การทำงานร่วมกันในสถานที่เดียวกัน (Co-location) และได้ถูกพัฒนาต่อโดย Tuomivaara et al. (2017) ที่นำ PAM Scale ไปปรับใช้เป็นวิธีวัดผลการทำงานแบบอะไจล์ (Agile Dimension) ทั้ง 5 มิติคือ (1) การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice) (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาต่อยอด (Incrementation) (3) การทำซ้ำ (Iteration) (4) การปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) และ (5) การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relation)

การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice) คือ หนึ่งในรูปแบบการบริหารงานแบบอะไจล์ในองค์กรที่น่าสนใจ ซึ่งมุ่งเน้นในกระบวนการที่ช่วยให้พนักงานใหม่ขององค์กร และพนักงานเดิมสามารถปรับตัวและเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมถึงการฝึกอบรมเบื้องต้น การแนะนำโครงสร้าง และวัฒนธรรมองค์กร การทำความรู้จักกับเพื่อนร่วมงาน และการเรียนรู้ระบบ หรือเครื่องมือที่จำเป็นในการทำงาน ทำให้พนักงานในองค์กรเข้าใจพันธกิจ วิสัยทัศน์ และรับรู้เป้าหมายที่องค์กรคาดหวังไว้ในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างต่อเนื่อง (Tuomivaara et al., 2017)

นอกจากนี้ Klein & Weaver (2000) กล่าวว่า การสื่อสารหลักการ หรือวิธีการทำงานที่ดีสามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานในองค์กร และสามารถเพิ่มความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยพนักงานที่ได้รับการแนะนำหลักการการทำงานอย่างเป็นระบบจะมีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กรและบทบาทหน้าที่ของตนเองได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้พนักงานมีความมั่นใจในการทำงานและสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Bauer et al. (2007) ที่กล่าวว่า การแนะนำปรับปรุงหลักการที่ดีจะเพิ่มความมั่นใจให้กับพนักงาน รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับบริษัท และเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรและสามารถดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กรได้เป็นอย่างดี สามารถสรุปได้ว่าการปรับปรุงหลักการปฏิบัติและสื่อสารให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องนั้น จะมีผลดีต่อการทำงานในองค์กรในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ เพิ่มความพึงพอใจ ความผูกพัน และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยช่วยให้พนักงานใหม่ปรับตัวเข้ากับองค์กรได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยลดความวิตกกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการทำงานของพนักงานใหม่ ซึ่งส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

สิ่งสำคัญสำหรับการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice) ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการแบบอะไจล์นั้น คือ การส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตลอดทั้งกระบวนการทำงานในโครงการ แทนที่จะนำเสนอเฉพาะตอนเมื่อสิ้นสุดโครงการแล้วเท่านั้น Cervone (2011) โดยที่การจัดการโครงการแบบอะไจล์นั้น มุ่งเน้นที่สองปัจจัยสำคัญคือ (1) มีการทำงานเป็นรอบสั้นๆ กำหนดสิ่งที่ต้องทำอย่างชัดเจน เพื่อลดความเสี่ยง (2) การสื่อสารกับลูกค้าในระหว่างขั้นตอนการทำงานนั้นมีความสำคัญ ผู้รับผิดชอบในโครงการต้องชี้แจงวิสัยทัศน์ และเป้าหมายของโครงการให้ทีมงานเข้าใจอย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่อง (Ahmed Riaz et al., 2013)

ดังนั้นการบริหารโครงการแบบอะไจล์จะเป็นรากฐานที่ก่อให้เกิดการทำงานแบบใหม่และไอเดียใหม่ ส่งเสริมให้เกิดความคิดค้นและการปรับตัวไปตามเงื่อนไขของโครงการที่เปลี่ยนแปลงไปจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายในองค์กร ทำให้การจัดการโครงการแบบอะไจล์มีความสำคัญต่อนวัตกรรม เมื่อนำวิธีการปฏิบัติงานในรูปแบบอะไจล์ (Agile work practice) (Conboy K., 2009) ในด้านต่างๆ ความหมายและวิธีปฏิบัติของวิธีการปฏิบัติของ AWP (Sarah Rietze & Hannes Zacher, 2023) และวิธีวัดผลการทำงานแบบอะไจล์ (Agile dimension) ในมิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice) มาผนวกรวมกันจะสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างหลักการของบริหารโครงการแบบอะไจล์ (Conboy K., 2009) ของความหมาย (Sarah Rietze & Hannes Zacher, 2023) และการวัดผลของการทำงานแบบอะไจล์ (Tuomivaara et al., 2017) ในมิติของการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice) โดยตัวผู้วิจัยเอง

วิธีการปฏิบัติงานในรูปแบบอะไจล์ (Conboy K., 2009)	ความหมาย (Sarah Rietze & Hannes Zacher, 2023)	วิธีวัดผลการทำงานแบบอะไจล์ (Tuomivaara et al., 2017)
Self-organized decision-making	ทีมสามารถดำเนินงานในลักษณะการจัดการตนเอง ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งหมายความว่าสมาชิกในทีมร่วมมือกันได้อย่างอิสระ ทั้งในการวางแผนและการประสานงานภายในทีม เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันและกำหนดขอบเขตของทีม	(1) การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

วิธีการปฏิบัติงานในรูปแบบอะไหล่ (Conboy K., 2009)	ความหมาย (Sarah Rietze & Hannes Zacher, 2023)	วิธีวัดผลการทำงานแบบอะไหล่ (Tuomivaara et al., 2017)
	สมาชิกในทีมแบ่งปันความรับผิดชอบ ความเป็นผู้นำและอำนาจในการตัดสินใจ (Stettina & Heijstek, 2011)	
Daily stand-up meeting	สมาชิกทีมจะรวมตัวกันทุกวันสำหรับการประชุม โดยยืนประชุมกันสั้นๆ เพียง 15 นาที ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการที่รับผิดชอบ ในการประชุมนี้จะพูดถึงสามคำถามหลัก ได้แก่ งานที่ทำเสร็จเมื่อวานนี้คืออะไร งานที่จะทำวันนี้คืออะไร และมีอุปสรรคอะไรที่ขัดขวางการทำงาน (Tripp et al., 2016)	(1) การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice)
Visualization of work progress	ทีมใช้การแสดงผลด้วยภาพ เช่น กระดานประชุมงานหรือแผนภูมิ (เช่น แผนภูมิ burndown หรือแผนภูมิ velocity) เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าของงาน แผนภูมิลเหล่านี้จะสามารถช่วยสื่อสารให้ทีมงานได้ทราบว่า งานใดที่เสร็จสิ้นแล้วและงานใดที่ยังคงค้างอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tripp et al., 2016)	(1) การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice)

2.2 Economic Sustainable Innovation

ความยั่งยืนนั้นเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายระดับ ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค หรือ แม้แต่ในระดับองค์กร (Ives et al., 2018; Mulligan, 2018; Heather et al., 2020) คณะกรรมาธิการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (WCED) ได้ถูกก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1987 และให้คำจำกัดความของความยั่งยืนไว้ว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นคือการพัฒนา และใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองความต้องการของเราในปัจจุบัน โดยไม่กระทบต่อความสามารถในการพัฒนา และการใช้ทรัพยากรของคนในอนาคต” นั่นคือการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และหลงเหลืออย่างเพียงพอต่อคนรุ่นหลัง ดังนั้นการพัฒนายั่งยืนในองค์กรนั้นควรเริ่มจาก 3 เสาหลักของความยั่งยืนคือ ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านสังคม (Social) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

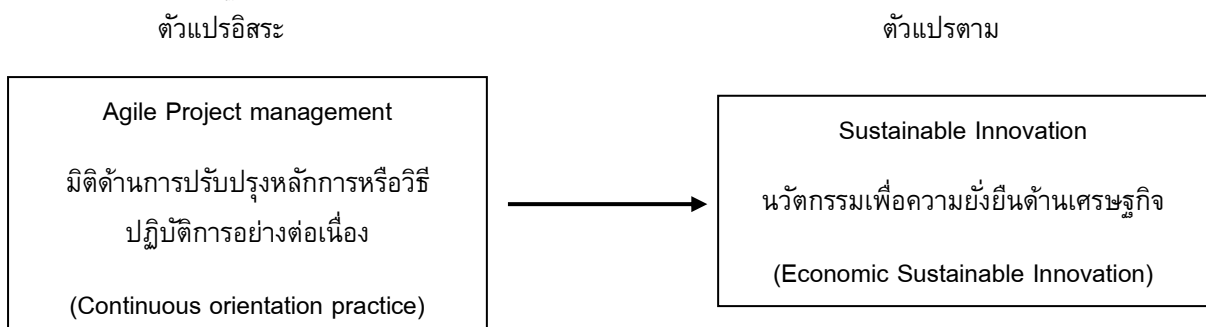
นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ (Economic sustainable innovation) มักจะมีความเกี่ยวข้องกับการผลิต การกระจายสินค้า การบริโภคสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงแนวคิดเชิงกำไร และผลประโยชน์ประกอบการด้านการเงิน และชื่อเสียงในเชิงบวกของบริษัท ต้องคำนึงถึงความถูกต้องสุจริตและมีธรรมาภิบาล ดังนั้น แกนหลักด้านเศรษฐกิจนี้ จึงเป็นเป้าหมายหลักของทุกกิจการ จากหลักการของความยั่งยืนนั้นจะต้องพิจารณาด้านอื่นๆ ประกอบด้วย หรือกล่าวได้ว่าไม่มีประโยชน์อันใดที่จะหากำไรจากการทำลายธรรมชาติและประกอบกิจการโดยไม่มีธรรมาภิบาล (Bueno & Salvador, 2012; Silva et al., 2012; Silva et al., 2012) ดังนั้นการมุ่งเน้นแต่ผลกำไรสูงสุดอาจทำให้องค์กรละเลยผลกระทบด้านลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งอาจนำไปสู่การเสื่อมเสียชื่อเสียง การถูกคว่ำบาตรจากผู้บริโภค และการสูญเสียความไว้วางใจจากนักลงทุน ในทางกลับกัน การนำหลักการ ESG มาปรับใช้ในการดำเนินกิจการไม่เพียงแต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดความเสี่ยง และสร้างโอกาสใหม่ๆ ซึ่งสามารถนำไปสู่ความยั่งยืนและผลกำไรในระยะยาว

ตารางที่ 2 แสดงถึงการนำหลักการบริหารงานแบบอะไจล์ในมิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ (Gomes Silva et al, 2022) โดยตัวผู้วิจัยเอง

หลักการบริหารงานแบบอะไจล์ในมิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง	ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ
Stakeholders' Management	ความยั่งยืนขององค์กรขึ้นอยู่กับวิธีการที่บริษัทดำเนินธุรกิจ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักคาดหวังผลลัพธ์รายได้ระยะยาวซึ่งการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องนั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เป็นอย่างดีเพราะด้วยการส่งมอบคุณค่าอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งกระบวนการของโครงการ อีกทั้งยังสามารถบริหารความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับบริษัทหรือระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจถูกส่งผลโดยการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมซึ่งอาจเป็นความท้าทาย
Political and Public Management	สภาพแวดล้อมทางการเมืองและภาพลักษณ์ต่อสาธารณะมีผลอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ ในบางประเทศภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมเข้าถึงตลาดผู้บริโภคและเข้าใจวัฒนธรรมการซื้อของลูกค้า รวมถึงเป็นปัจจัยเชิงบวกในการการเติบโตขององค์กรหรืออาจจะสามารถส่งผลเชิงลบต่อองค์กรได้อย่างรุนแรงหากถูกละเลย
Engagement and Innovation	การพัฒนานวัตกรรมนั้นจะต้องมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และการจัดการรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ สภาพแวดล้อมที่สามารถส่งเสริมให้เกิดความคล่องตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงส่งเสริมให้ความคิดสร้างสรรค์จึงมีความจำเป็นอย่างมาก ซึ่งการบริหารงานแบบอะไจล์ในด้านของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการในด้านเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
Value Chain	หลักการบริหารงานแบบอะไจล์ในด้านการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องจะช่วยเสริมสร้างห่วงโซ่แห่งคุณค่าให้กับองค์กร เนื่องจากวิธีการทำงานที่ดีและปรับปรุงกระบวนการอยู่เสมอจะส่งเสริมให้สามารถพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการออกมาได้เป็นอย่างดี

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ มิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice) ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic Innovation) ดังกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน: การบริหารโครงการแบบอะไจล์ในมิติด้านการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจในองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรในระดับพนักงานทั่วไปจนถึงผู้บริหารระดับสูงขององค์กรภายในประเทศไทย ใน 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & Food industry) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer products) กลุ่มธุรกิจการเงิน (Financials) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Industrials) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction) กลุ่มการจัดการทรัพยากร (Resources) กลุ่มการบริการ (Services) และกลุ่มเทคโนโลยี (Technology) โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 40 ล้านคน (National statistical office, Ministry of digital economy, 2566) โดยใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากวิธีการของ (Krejcie & Morgan, 1970) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยมีวิธีการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือแบบสอบถามโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาทำการโดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยใช้ Google forms (Online questionnaire) ตามบริษัทตามกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประเภทขององค์กรที่ทำงานอยู่ กลุ่มธุรกิจของบริษัทที่ทำงานอยู่ ระดับตำแหน่งงานภายในองค์กร รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ประสิทธิภาพการทำงาน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความเห็นถึงการบริหารโครงการแบบอะไจล์ในองค์กรในมิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice) มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating scale เป็นข้อคำถามเชิงความเห็นจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย และส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดถึงความเห็นของนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจในองค์กร มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 4 ข้อ ทั้งส่วนที่ 2 และ 3 แบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ในแต่ละระดับมีขนาดช่วงระยะห่าง 0.50 คะแนน สามารถแบ่งเกณฑ์ตามคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 9)

ค่าคะแนนในระดับ 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าคะแนนในระดับ 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าคะแนนในระดับ 2.51 – 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนนในระดับ 1.51 – 2.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าคะแนนในระดับ 1.00 – 1.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือพิจารณาจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องของ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในเชิงสถิติด้วยการหาค่า Cronbach's alpha โดยจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ตามตาราง (Cronbach, 1970)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่า Cronbach's alpha ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's alpha
การบริหารโครงการแบบอะไจล์		
การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง	5	0.765
นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนในองค์กร		
นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ	4	0.812

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประเภทขององค์กรที่ทำงานอยู่ กลุ่มธุรกิจของบริษัทที่ทำงานอยู่ ระดับตำแหน่งงานภายในองค์กร รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน (2) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความเห็นถึงการบริหารโครงการแบบอะไจล์ในมิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง และความเห็นของนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจในองค์กร นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Linear regression analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 27 - 44 ปี ซึ่งอยู่ใน Generation Y สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ธุรกิจการเงิน และอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000-30,000 บาท ประสบการณ์การทำงานอยู่ในช่วงมากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี

4.1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารโครงการแบบอะไจล์ในองค์กรในมิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการให้การแสดงความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง(Continuous orientation practice)

การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. องค์กรของท่านมีการประเมินและปรับปรุงแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคลอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ใหม่ๆ และวิกฤติที่อาจเกิดขึ้น	4.40	0.659	เห็นด้วยมาก
2. โครงสร้างองค์กรของท่านมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้ดีเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด	4.20	0.722	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. องค์กรของท่านมีการจัดการด้านการเรียนรู้และทำการฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง	3.98	0.870	เห็นด้วยมาก
4. กลยุทธ์ขององค์กรของท่านมีความสมดุลและยืดหยุ่นต่อการปรับเปลี่ยนตามปัจจัยแวดล้อมภายนอกและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง	3.96	0.877	เห็นด้วยมาก
5. องค์กรของท่านสามารถละทิ้งแนวคิดและกระบวนการที่เคยประสบความสำเร็จในอดีต หากพบว่ามันไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน	3.99	0.860	เห็นด้วยมาก
ความเห็นโดยภาพรวม	4.11	0.486	เห็นด้วยมาก

ผลจากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการให้การแสดงความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง(Continuous orientation practice) สรุปผลได้ดังนี้

ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice) ในระดับระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายคำถาม พบว่า คำถามองค์กรของท่านมีการประเมิน และปรับปรุงแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคลอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ใหม่ๆ และวิกฤติที่อาจเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ โครงสร้างองค์กรของท่านมีความยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวได้ดีเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

4.1.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจขององค์กร (Economic sustainable Innovation)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการให้การแสดงความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic sustainable innovation)

นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic sustainable Innovation)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. องค์กรของท่านมีการส่งเสริมการสร้างการรับรู้แบรนด์เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และเพิ่มแรงจูงใจให้กับลูกค้าเก่าอยู่อย่างสม่ำเสมอ	4.25	0.584	เห็นด้วยมาก
2. องค์กรของท่านแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน มีข้อมูลเพียงพอเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.51	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด
3. องค์กรของท่านสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที	3.95	0.733	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic sustainable Innovation)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. องค์กรของท่านนำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุง สินค้าและบริการให้เหนือชั้นกว่าคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ	3.98	0.908	เห็นด้วยมาก
ความเห็นโดยภาพรวม	4.17	0.458	เห็นด้วยมาก

ผลจากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการให้การแสดงความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ(Economic sustainable Innovation) สรุปผลได้ ดังนี้

ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic sustainable innovation) ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายคำถาม พบว่า องค์กรของท่านแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน มีข้อมูลเพียงพอเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ องค์กรของท่านมีการส่งเสริมการสร้างการรับรู้แบรนด์เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และเพิ่มแรงจูงใจให้กับลูกค้าเก่าอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่การบริหารโครงการแบบอะไหล่ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจสามารถนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์และแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 6 และ 7

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการบริหารโครงการแบบอะไหล่ในมิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติกรอย่างต่อเนื่องส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ

	df	Sum of squares	Mean square	F	Significance F
Regression	1	43.432	43.432	448.367	0.000**
Residual	382	37.003	0.097		
Total	383	80.435			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณยืนยันว่าตัวแปรอิสระการบริหารโครงการแบบอะไหล่ในมิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติกรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากพบว่า ค่า Significance F จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่นที่ 99 % หรือค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.01

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการบริหารโครงการแบบอะไจล์ในมิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติกรอย่างต่อเนื่งที่ส่งผลต่อนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized coefficients		β	Significant (p-value)
	B	Std. Error		
ค่าคงที่ (Constant)	1.333	0.135		0.000**
การปรับปรุงหลักการ หรือวิธีปฏิบัติกรอย่างต่อเนื่ง	0.692	0.033	0.735	0.000**

$R^2 = 0.540$, Adjusted $R^2 = 0.539$
 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า การบริหารโครงการแบบอะไจล์ในมิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติกรอย่างต่อเนื่ง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า การบริหารโครงการแบบอะไจล์ในมิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติกรอย่างต่อเนื่ง ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta Coefficient : β) หากตัวแปรอิสระใดมีค่า Beta สูง แสดงว่า ตัวแปรอิสระนั้นมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ในงานวิจัยฉบับนี้ซึ่งวิเคราะห์การบริหารโครงการแบบอะไจล์ในมิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติกรอย่างต่อเนื่งเพียงด้านเดียว มีค่า Beta เท่ากับ 0.735 และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เปลี่ยนไป (Adjust R-squared) อยู่ที่ 0.540 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรการบริหารโครงการแบบอะไจล์ในมิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติกรอย่างต่อเนื่งข้างต้น สามารถอธิบายผลกระทบจากการบริหารโครงการแบบอะไจล์ ในองค์กรต่อการพัฒนานวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านสังคมได้ร้อยละ 54.00 และร้อยละ 46.00 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งจากตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = 1.333 + 0.735(X_1)$$

โดย Y คือ การพัฒนานวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ

X_1 คือ การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติกรอย่างต่อเนื่ง

สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์งานวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีติของวิธีการบริหารโครงการแบบอะไจล์มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการสร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าการนำแนวคิด และวิธีการปฏิบัติงานของ APM มาใช้ ทำให้เกิดผลกระทบหลายประการต่อการพัฒนานวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจขององค์กร จากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการบริหารโครงการแบบอะไจล์ (Agile Project Management) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้

Serrador & Pinto (2015)	พบว่าการสนับสนุนการปรับปรุงวิธีการทำงานอย่างต่อเนื่งนั้นจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของทีมงานในองค์กรได้ ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดีต่อความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมได้อย่างยั่งยืนและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของตลาด
-------------------------	--

Cabral et al. (2012)	พบว่า APM มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของบริษัท เนื่องจาก APM ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดการทรัพยากร
Kim et al. (2010)	พบว่า APM ช่วยเสริมสร้างการพัฒนาทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเกาหลี โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดการทรัพยากร ทำให้อุตสาหกรรมสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก
Laanti et al. (2011)	แสดงให้เห็นว่า APM ช่วยในการพัฒนาเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี โดยการปรับปรุงกระบวนการและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ทำให้อุตสาหกรรมสามารถลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตได้

นอกจากนี้ Brito et al. (2018) และ Bravi et al. (2020) ได้กล่าวว่าการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโครงการแบบอะไจล์และความยั่งยืนได้พัฒนาขึ้นตามกาลเวลา โดยในช่วงเริ่มต้นจะมีแนวโน้มที่ชัดเจนต่อการศึกษาความยั่งยืนทางเศรษฐกิจกับวิธีการบริหารโครงการแบบอะไจล์ (Gunasekaran, 1998; Shewchuk, 1998; Clark & Eisenberg, 2008) ตามมาด้วยความสนใจที่ชัดเจนต่อความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับวิธีการบริหารโครงการแบบอะไจล์ (Clark & Eisenberg, 2008; Kim et al., 2010; Ciccullo et al., 2018) และสุดท้ายตามมาด้วยความสนใจที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนด้านสังคมกับวิธีการบริหารโครงการแบบอะไจล์ (Fuior, 2019; Purvis et al., 2019; Miceli et al., 2021) แม้การศึกษาเหล่านี้จะถูกพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังสามารถหาช่องว่างในการพัฒนาเพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างวิธีการบริหารโครงการแบบอะไจล์ในมิติการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติตัวอย่างต่อเนื่องและนวัตกรรมความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจได้ ทำให้เป็นพื้นฐานของการศึกษา เรื่องนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนในงานวิจัยฉบับนี้

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. วิธีการบริหารโครงการแบบอะไจล์ในมิติการปรับปรุงหลักการ หรือวิธีปฏิบัติตัวอย่างต่อเนื่องต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ผู้บริหารควรนำระบบการตัดสินใจด้วยตัวเอง (Self-organized decision-making) การยืนประชุมรายวัน (Daily stand-up meeting) และการแสดงผลความคืบหน้าของงาน (Visualization of work progress) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารโครงการแบบอะไจล์ในมิติของการปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติตัวอย่างต่อเนื่องมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อลดความสูญเปล่าและปรับปรุงคุณภาพในกระบวนการผลิต การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่องเป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้พนักงานมีความสามารถในการปรับปรุงและพัฒนาการทำงาน รวมถึงการสร้างกลไกการตรวจสอบและประเมินผลเพื่อให้สามารถตรวจสอบและปรับปรุงการทำงานได้อย่างต่อเนื่องก็เป็นสิ่งที่สำคัญ

2. การศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติตัวอย่างต่อเนื่องสู่นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ” เป็นส่วนหนึ่งของวารสารฉบับเต็มเรื่องการบริหารโครงการแบบอะไจล์ในองค์กร (Agile project management) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ คือ (1) การปรับปรุงหลักการหรือวิธีปฏิบัติตัวอย่างต่อเนื่อง (Continuous orientation practice) (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาต่อยอด (Incrementation) (3) การทำซ้ำ (Iteration) (4) การปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) (5) การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relation) ที่มีผลต่อนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน คือ นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic innovation) นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านสังคม (Social innovation) และนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environment innovation) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือสำหรับชีวิตให้ครอบคลุมทั้ง 5 มิติ และดำเนินการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ผลและนำเสนอผลการศึกษาเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร ในขั้นต่อไป

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

แบบสอบถามเป็นการสุ่มกลุ่มเป้าหมายประชากร พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจและรับราชการใน 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งจัดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & Food industry) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer products) กลุ่มธุรกิจการเงิน (Financials) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Industrials) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction) กลุ่มการจัดการทรัพยากร (Resources) กลุ่มการบริการ (Services) และกลุ่มเทคโนโลยี (Technology) ในปี 2567 ซึ่งส่วนมากอยู่ใน Generation Y ในอนาคตที่มีกลุ่มการทำงานที่เปลี่ยนไป การส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนอาจมีค่าที่เปลี่ยนแปลงไปได้

เอกสารอ้างอิง

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา
- Ahmed Riaz, Masood Muha mmad Tahir, & Azmi Noor. (2013). Leadership is vital for project managers to achieve project efficacy. *Research Journal of Research Sciences*, 2(6), 99-102.
- Bauer, T. N., Bodner, T., Erdogan, B., Truxillo, D. M., & Tucker, J. S. (2007). Newcomer adjustment during organizational socialization: A meta-analytic review of antecedents, outcomes, and methods. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 707-721.
- Beck, K., et al. (2001). *Manifesto for Agile Software Development*. Retrieved from <https://agilemanifesto.org/>
- Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: State-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9-19.
- Bos-Brouwers, H. E. J. (2010). Corporate sustainability and innovation in SMEs: Evidence of themes and activities in practice. *Business Strategy and the Environment*, 19(7), 417-435.
- Bravi, L., Santos, G., Pagano, A., & Murmura, F. (2020). Environmental management system according to ISO 14001:2015 as a driver to sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2599–2614.
- Brito, M. F., Ramos, A. L. F. A., Carneiro, P., Gonçalves, M. A., Ferreira, J. A.d. V., & Frade, A. B. T. (2018). Improving the production performance and ergonomic aspects using lean and agile concepts. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, 12(1), 122–135.
- Cabral, I., Grilo, A., & Cruz-Machado, V. (2012). A decision-making model for lean, agile, resilient and green supply chain management. *International Journal of Production Research*, 50(17), 4830–4845.
- Carvalho, F., Santos, G., & Gonçalves, J. (2019). Critical analysis of information about integrated management systems and environmental policy on the Portuguese firms' website, towards sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 1069-1088.
- Cervone, H. F. (2011). Understanding agile project management methods using Scrum. *Emerald Insight*, 27(1), 12-22.
- Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2003). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Harvard Business School Press.
- Ciccullo, F., Pero, M., Caridi, M., Gosling, J., & Purvis, L. (2018). Integrating the environmental and social sustainability pillars into the lean and agile supply chain management paradigms: A literature review and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 2336–2350.

- Clark, W. W., & Eisenberg, L. (2008). Agile sustainable communities: Onsite renewable energy generation. *Utilities Policy*, 16(4), 262–274.
- Conboy, K. (2009). Agility from first principles: Reconstructing the concept of agility in information systems development. *Information Systems Research*, 20(3), 329-354.
- Cronbach, L. J., & Furby, L. (1970). How we should measure" change": Or should we?. *Psychological Bulletin*, 74(1), 68.
- El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). Systematic literature review analysing smart tourism destinations in context of sustainable development: Current applications and future directions. *Sustainability*, 15(6), 5086.
- Faraz, N. A., Ahmed, F., Ying, M., & Mehmood, S. A. (2021). The interplay of green servant leadership, self-efficacy, and intrinsic motivation in predicting employees' pro-environmental behavior. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 1171–1184.
- Fourati, Y. M., & Dammak, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: International evidence of the mediating role of reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(6), 1749-1759.
- Fuor, F. (2019). Key elements for the success of the most popular agile methods. *Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control*, 29(4), 7–16.
- Gomes Silva, F. J., Kirytopoulos, K., Pinto Ferreira, L., Sá, J. C., Santos, G., & Cancela Nogueira, M. C. (2022). The three pillars of sustainability and agile project management: How do they influence each other. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1495-1512.
- Gunasekaran, A. (1998). Agile manufacturing: Enablers and an implementation framework. *International Journal of Production Research*, 36(5), 1223–1247.
- Hansen, E. G., Grosse-Dunker, F., & Reichwald, R. (2009). Sustainability innovation cube: A framework to evaluate sustainability-oriented innovations. *International Journal of Innovation Management*, 13(4), 683-713.
- Heeager, L. T., & Nielsen, P. A. (2018). A conceptual model of agile software development in a safety-critical context: A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 103, 22-39.
- Hidalgo, M., & Browman, H. I. (2019). Developing the knowledge base needed to sustainably manage mesopelagic resources. *ICES Journal of Marine Science*, 76(3), 609-615.
- Highsmith, J. (2009). The agile revolution. In *Agile project management: Creating innovative products*. Pearson Education.
- Ives, B., Mulligan, P., & Heather, A. (2018). Green innovation in organizations: A qualitative study of drivers and barriers. *Journal of Business Ethics*, 101(3), 535-552.
- Joslin, R., & Müller, R. (2015). Relationships between a project management methodology and project success in different project governance contexts. *International Journal of Project Management*, 33(6), 1377-1392.
- Junker, J., et al. (2022). Agile working practices in large-scale surveys. *Journal of Software Engineering*, 45(2), 2185-2195.

- Karwowski, M., & Raulinajtys-Grzybek, M. (2021). The application of corporate social responsibility (CSR) actions for mitigation of environmental, social, corporate governance (ESG) and reputational risk in integrated reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1270-1284.
- Kim, J., Park, K., Hwang, Y., & Park, I. (2010). Sustainable manufacturing: A case study of the forklift painting process. *International Journal of Production Research*, 48(10), 3061–3078.
- Klein, H. J., & Weaver, N. A. (2000). The effectiveness of an organizational-level orientation training program in the socialization of new hires. *Personnel Psychology*, 53(1), 47-66.
- Laanti, M., Salo, O., & Abrahamsson, P. (2011). Agile methods rapidly replacing traditional methods at Nokia: A survey of opinions on agile transformation. *Information and Software Technology*, 53(3), 276–290.
- Labuschagne, C., Brent, A. C., & Claasen, S. J. (2005). Environmental and social impact considerations for sustainable project life cycle management in the process industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 12(1), 38–54.
- Miceli, A., Hagen, B., Riccardi, M. P., Sotti, F., & Settembre-Blundo, D.(2021). Thriving, not just surviving in changing times: How sustainability, agility and digitalization intertwine with organizational resilience. *Sustainability*, 13(4), 2052.
- Michael L. Barnett. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816.
- Morgan, K. (1970). Sample size determination using Krejcie and Morgan table. *Kenya Projects Organization (KENPRO)*, 38, 607-610.
- National Statistical Office, Ministry of Digital Economy. (2566). Title of the work. *Journal of Thai Economy*, 58(2), 85-101.
- O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2004). The ambidextrous organization. *Harvard Business Review*, 82(4), 74-81.
- Pinzaru, F., Zbucnea, A., & Anghel, L. (2020). Title of the work. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 8(1), 35-50.
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681–695.
- Rietze, R., & Zacher, H. (2023). Sustainable innovation in organizations: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 44(2), 157-176.
- Santos-Jaén, J. M., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2022). The role of gender and connections between entrepreneurship and employability in higher education. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100708.
- Saunila, M., Ukko, J., & Rantala, T. (2018). Sustainability as a driver of green innovation investment and exploitation. *Journal of Cleaner Production*, 179, 631-641.
- Serrador, P., & Pinto, J. K. (2015). Does Agile work? A quantitative analysis of agile project success. *International Journal of Project Management*, 33(5), 1040-1051
- Shastri, Y., Hoda, R., & Amor, R. (2021). The role of the project manager in agile software development projects. *Journal of Systems and Software*, 173, 110871.

- Sherehiy, B., Karwowski, W., & Layer, J. K. (2007). A review of enterprise agility: Concepts, frameworks, and attributes. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37(5), 445–460.
- Shewchuk, J. P. (1998). Agile manufacturing: One size does not fit all. In U. S. Bititci & A. S. Carrie, (Eds.), *Strategic management of the manufacturing value chain. Proceedings of The International Conference of The Manufacturing Value-Chain* (pp. 143-150). Glasgow, England: University of Strathclyde.
- Silvestre, B. S., & Țîrcă, D. M. (2019). Innovations for sustainable development: Moving toward a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 208, 325-332.
- Silviu, A. J., & Schipper, R. P. (2014). Sustainability in project management: A literature review and impact analysis. *Social Business*, 4(1), 63-96.
- So, C., & Scholl, W. (2009). Perceptive agile measurement: New instruments for quantitative studies in the pursuit of the social-psychological effect of agile practices. In *Agile Processes in Software Engineering and Extreme Programming: 10th International Conference, XP 2009, Pula, Sardinia, Italy, May 25-29, 2009. Proceedings 10* (pp. 83-93). Springer Berlin Heidelberg.
- Tuomivaara, S., Lindholm, H., & Känsälä, M. (2017). Short-term physiological strain and recovery among employees working with agile and lean methods in software and embedded ICT systems. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 33(11), 857-867.
- Ukko, J., Saunila, M., & Rantala, T. (2019). Sustainability strategy as a moderator in the relationship between digital business strategy and financial performance. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117626.
- Ulucak, R., & Khan, S. A. R. (2020). Does information and communication technology affect CO2 mitigation under the pathway of sustainable development during the mode of globalization? *Sustainable Development*, 28(4), 857-867.

อิทธิพลของความต้องการของงานและทรัพยากรใงานต่อความเหนื่อยหน่ายใการ
ทำงาน ของพนักงานจัดส่งอาหารใเขตกรุงเทพและปริมณฑล
THE INFLUENCE OF JOB DEMANDS AND JOB RESOURCES ON JOB BURNOUT OF
FOOD DELIVERY WORKERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

กนกพร บุญศิริรุ่งเรือง ยอดมณี เทพานนท์
Kanokporn Bunsirirungrunge¹, Yodmanee Tepanon²

บทคัดย่อ

การเกิดขึ้นของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้เปลี่ยรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก บริการการส่งสินค้าต่างๆ ได้รับความนิยมากขึ้นหลังจากวิกฤตการณ์ดังกล่าวได้คลี่คลายลง ทั้งในด้านความต้องการใการใช้บริการ และจำนวนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการส่งอาหารที่มีจำนวนมากขึ้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความต้องการของงาน และทรัพยากรใงาน ต่อการเกิดความเหนื่อยหน่ายใการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหาร (ไรเดอร์) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ สํารวจไรเดอร์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน ผลการศึกษาพบว่าความต้องการของงาน และทรัพยากรใงาน มีอิทธิพลต่อเกิดการเกิดความเหนื่อยหน่ายใการทำงาน อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 องค์กรผู้ให้บริการส่งอาหารและหน่วยงานของรัฐ สามารถใช้ผลของการศึกษานี้ใการวางแผนนโยบายหรือใการปฏิบัติใการให้รอบคอบ เพื่อป้องกันเกิดการเกิดความเหนื่อยหน่ายใการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

คําสําคัญ : ไรเดอร์ ความต้องการของงาน ทรัพยากรใงาน ความเหนื่อยหน่ายใการทำงาน การบริการจัดส่งอาหาร

Abstract

The emergence of COVID-19 has changed human lifestyles, including consumer behavior worldwide. Delivery services have become more popular since the crisis has eased, leading to increased demand for these services and a rise in the number of delivery service providers. In particular, the number of food delivery services has increased significantly. This study aims to examine the influence of job demands and job resources on the occurrence of burnout among food delivery workers (riders) in Bangkok and its metropolitan area. This is a quantitative study that surveyed a sample group of 396 riders. The study found that job demands, and job resources significantly influence job burnout, with a statistical significance level of 0.01. Food delivery service

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เขียนหลัก อีเมล: kanokporn.buns@ku.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Corresponding Author, Email Address: kanokporn.buns@ku.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: yodmanee.t@ku.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Email Address: yodmanee.t@ku.th

organizations and government agencies can use the results of this study to plan policies or operational practices carefully to prevent burnout among food delivery workers, thereby enhancing operational efficiency.

Keywords: Rider, Job Demands, Job Resources, Job Burnout, Food Delivery Services

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมาย ทำให้เกิดการสร้างการบริการในรูปแบบต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น บริการการโอนเงิน การจองตั๋วการเดินทางและที่พัก การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึง การสั่งการจัดส่งอาหารออนไลน์ หรือ Food delivery ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการที่มีความสำคัญในวงการธุรกิจอาหารปัจจุบัน และได้ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ อาชีพผู้ส่งมอบอาหาร หรือไรเดอร์ ในรูปแบบของแพลตฟอร์มเป็นอาชีพที่เกิดขึ้นตั้งแต่ในปี 2556 โดยแพลตฟอร์ม Grab เป็นแพลตฟอร์มแรกที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย (Rocket media lab, 2024) แต่เพิ่งจะเริ่มเป็นที่นิยมในช่วงที่ผ่านมามาตั้งแต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างหนักในปี พ.ศ. 2563 อาชีพไรเดอร์ได้เข้ามามีบทบาทช่วยในการอำนวยความสะดวกในช่วงวิกฤต และทำให้อาชีพไรเดอร์เติบโตขึ้นอย่างมาก แม้ว่าสถานการณ์ในปัจจุบันจะกลับมาเป็นปกติแล้ว แต่ผู้บริโภคก็ยังคงนิยมใช้บริการไรเดอร์อยู่ เพราะความสะดวกสบายที่ไม่ต้องออกจากบ้านไปสั่งซื้อ หรือนั่งรับประทานที่ร้าน และมีค่าบริการที่ไม่สูงจนเกินไป (ตะวัน วรรณรัตน์ และ นรชิต จิรสิทธิ์ธรรม, 2022) รวมถึงรูปแบบของอาชีพไรเดอร์ที่เป็นอาชีพอิสระที่คนทั่วไปสามารถประกอบอาชีพได้อย่างแพร่หลาย นั่นจึงทำให้อาชีพไรเดอร์เติบโตอย่างรวดเร็วพร้อมกับการเพิ่มขึ้นของความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันพบว่าในประเทศไทยมีไรเดอร์ทั้งหมดประมาณ 3-4 แสนคน และไรเดอร์ร้อยละ 60 ประกอบอาชีพไรเดอร์เป็นอาชีพหลัก (พรเทพ ชัชวาลอมรกุล, 2024)

ท่ามกลางการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอาชีพไรเดอร์และการเพิ่มขึ้นของความต้องการในการส่งอาหาร แต่ยังคงพบว่าจะมีประเด็นปัญหาในเรื่องสภาพของอาชีพไรเดอร์ เนื่องจากตามกฎหมายแรงงาน ไรเดอร์ไม่มีสถานะการจ้างงานแบบลูกจ้าง แต่เป็นเพียงผู้รับเหมาอิสระ จึงไม่ได้รับสิทธิ และการคุ้มครองในการทำงานที่เหมาะสม แต่หากพิจารณาถึงสภาพการทำงานตามความเป็นจริงแล้วนั้น จะพบว่าไรเดอร์ส่วนใหญ่ถูกกำหนดเงื่อนไขในการทำงานไม่ต่างกับลูกจ้าง เช่น ถูกกำหนดช่วงเวลาทำงาน ผลตอบแทน และบทลงโทษ เป็นต้น (อุไรรัตน์ จันทรศิริ, 2023) อีกทั้งปัญหาที่เกิดจากสภาพการทำงาน ที่พบว่ามีความต้องการของงาน (Job demands) มาก แต่มีทรัพยากรในงาน (Job resources) ไม่เพียงพอ เช่น ภาระงานที่มาก และกดดันต้องรีบเร่งในการทำรอบจัดส่งให้ได้มากที่สุด การมีช่วงเวลาทำงานที่ไม่จำกัด ทำให้ต้องทำงานในช่วงเวลาที่ยาวนาน เพื่อให้ได้รับรายได้ที่มากขึ้น รวมถึงต้องรักษาระดับคุณภาพการบริการหรือคะแนนการประเมินจากลูกค้าเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่ดี สภาพแวดล้อมการทำงานที่ต้องเผชิญกับฝุ่นควัน สภาพอากาศที่ร้อนจัดบนท้องถนน สภาพถนนที่ไม่เอื้ออำนวย สิ่งเหล่านี้ทำให้การทำงาน มีสภาวะกดดัน และยากมากขึ้น อีกทั้งทรัพยากรในงานที่มีไม่เพียงพอ ทั้งในเรื่องรายได้ที่ไม่มั่นคง ค่าตอบแทนในการวิ่งงานที่ถูกปรับลดลงทำให้ไรเดอร์ต้องทำงานหนักขึ้น การทำงานอย่างหนักแบบนี้อาจจะทำให้เกิดความเครียด ความเหนื่อยล้า และปัญหาสุขภาพทางร่างกายและจิตใจ (ภาวิณี คงฤทธิ์, 2020) โดยในระยะยาวจะนำไปสู่การเกิดสภาวะความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน (Job burnout) ในที่สุด (Lin & Chiang, 2021) อีกทั้งในสภาวะที่เกิดความเครียดสะสม หรือความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน จากภาระการทำงานที่มากเช่นนี้ สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่ ซึ่งก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้ (Chen, 2023)

จากข้อมูลข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าอาชีพไรเดอร์เป็นอาชีพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างมาก แต่ในทางกลับกันการทำงานของไรเดอร์ต้องเผชิญกับความไม่มั่นคงมากมาย ทั้งจากปัจจัยสภาพการทำงานที่ก่อให้เกิดความเครียดและความเหนื่อยล้าด้านร่างกายและจิตใจ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมี

ของปัจจัยความต้องการของงาน (Job demands) และปัจจัยทรัพยากรในงาน (Job resources) ต่อการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของไรเดอร์ จะเป็นประโยชน์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงสภาพการทำงานของไรเดอร์ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุด และสุดท้ายจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความต้องการของงาน (Job demands) และทรัพยากรในงาน (Job Resources) ต่อการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน (Job burnout) ของพนักงานจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

ความต้องการของงาน (Job demands)

ความต้องการของงาน (Job demands) หมายถึง ข้อกำหนดต่าง ๆ หรือสิ่งที่พนักงานต้องทำเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย เช่น ระยะเวลาในการทำงาน จำนวนชิ้นงาน การจัดการกับความขัดแย้งในที่ทำงาน และบทลงโทษ เป็นต้น กล่าวคือ ปัจจัยเหล่านี้มีลักษณะที่ทำให้พนักงานต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการจัดการการทำงาน หากมีมากเกินไปจะส่งผลต่อสภาพร่างกายและจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน นำไปสู่ความเครียดและความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน (Demerouti et al., 2001)

จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับไรเดอร์ จะพบว่าความต้องการของงาน (Job demands) ประกอบด้วย ความกดดันทางด้านเวลา (Time pressure) ที่ไรเดอร์ต้องเผชิญกับการส่งอาหารที่ต้องเร่งทำรอบ และต้องไปส่งถึงลูกค้าตามระยะเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ลักษณะการทำงานยังก่อให้เกิดการสูญเสียความสมดุลของชีวิตและการทำงาน (Work/life imbalance) เนื่องจากสภาพการทำงานของไรเดอร์ไม่มีกำหนดระยะเวลาในการทำงานที่แน่นอน ทำให้ไรเดอร์หลายท่านต้องทำงานมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน สภาพแวดล้อมในการทำงานของไรเดอร์ที่ต้องทำงานส่วนใหญ่อยู่บนท้องถนน จะต้องเผชิญกับสภาพถนนที่ไม่เอื้ออำนวยเช่น ผิวทางขรุขระ เป็นหลุมบ่อ รวมถึงสภาพอากาศที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ความร้อน ฝนตก และมลภาวะต่างๆ ยังเป็นปัจจัยที่กดดันที่เกิดจากสภาพการทำงานของไรเดอร์ (Nguyen-Phuoc et al., 2022) นอกจากภาระการทำงานที่กดดันต้องแข่งกับเวลา ไรเดอร์ยังได้รับความกดดันจากลูกค้า โดยบางรายโดนลูกค้าขู่ว่าจะปฏิเสธรับของหากได้รับอาหารล่าช้า อีกทั้งยังต้องพบกับสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ยากลำบาก เช่น การไปส่งของในบางแห่งไรเดอร์โดนห้ามใช้ลิฟต์ในการโดยสารขึ้นอาคาร จึงต้องใช้เพียงบันไดในการเดินขึ้นไปส่งอาหารให้กับลูกค้าที่อยู่ชั้นบนของอาคาร (Atalan, 2023) ทั้งนี้ปัจจัยความต้องการของงาน (Job demands) ถูกนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของไรเดอร์ โดยผลการศึกษาพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Nguyen-Phuoc et al., 2023)

ทรัพยากรในงาน (Job resources)

ทรัพยากรในงาน (Job resources) หมายถึง องค์กรประกอบของงานที่เอื้ออำนวยหรือส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาวิชาชีพ เป็นสิ่งที่ช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน โอกาสในการพัฒนาทักษะและค่าจ้าง เป็นต้น ทรัพยากรในงานช่วยสร้างความผูกพันในการทำงาน และสนับสนุนให้พนักงานทำตามเป้าหมายขององค์กร หากทรัพยากรในงานมีน้อยเกินไป จะนำไปสู่ความเครียดในการทำงาน ส่งผลให้เกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ทรัพยากรในงานยังแบ่งเป็นทรัพยากรระดับกลุ่มหมายถึงทรัพยากรที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น การสนับสนุน หรือการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำ ผู้ประสานงาน หรือหัวหน้างานกับพนักงาน เช่น รางวัล คำติชม และความเป็นอิสระในการทำงาน ในส่วนของทรัพยากรในระดับองค์กรได้แก่ การออกแบบวิธีการทำงาน มาตรฐานการทำงาน

และการบริหารจัดการ ซึ่งช่วยให้เกิดระบบการทำงานที่ทำงานง่ายขึ้น หรือการจัดระเบียบของงานที่เอื้อผลประโยชน์ให้แก่พนักงาน (Demerouti et al., 2001)

เมื่อทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับไรเตอร์ จะพบว่า ทรัพยากรในงาน (Job resources) ของไรเตอร์มักจะประกอบด้วย ความมั่นคงในรายได้ของอาชีพไรเตอร์ หรือค่าตอบแทนและผลประโยชน์ที่ได้รับ (Atalan, 2023) ความสัมพันธ์กับหรือความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน การสนับสนุนจากบริษัท และการสนับสนุนจากลูกค้า (Zhang et al., 2022) ทั้งนี้ทรัพยากรในงาน (Job resources) ถูกนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของไรเตอร์ โดยผลการศึกษพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ (Zhang et al., 2022; Nguyen-Phuoc et al., 2023)

ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน (Job burnout)

ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน (Job burnout) เป็นกลุ่มอาการทางจิตวิทยาที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ (Emotional exhaustion) 2) ความเย็นชา (Cynicism) ด้วยสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ เช่น การเยาะเย้ยถากถาง ความเกลียดชังในที่ทำงาน ทำให้เกิดการแสดงออกในทางเพิกเฉยและไม่สนใจต่อสิ่งรอบตัว 3) ประสิทธิภาพทางวิชาชีพที่ต่ำ (Low professional efficacy) (พรชัย สิทธิศรีธรณ์กุล, 2019) จากโมเดลความต้องการของงาน และทรัพยากรในงาน (Job demands and job resources (JD-R) model) ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานเป็นผลมาจากปัจจัยทั้งสองที่ไม่สมดุล ทำให้มีผลต่อพนักงานทั้งในด้านสภาพร่างกายและจิตใจ ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน (Demerouti et al., 2001)

โดยในงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพนักงานจัดส่งนั้น จากผลการสำรวจ พบว่าความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานจัดส่งมีค่อนข้างมาก ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานจะส่งผลเสียต่อทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตของพนักงานจัดส่ง ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานอาจทำให้เกิดความเหนื่อยล้าทางร่างกาย นอกจากนี้ยังอาจส่งผลต่อสุขภาพจิต เช่น ความวิตกกังวลและภาวะซึมเศร้า ในขณะที่เดียวกันความเหนื่อยหน่ายในงานก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้วย เนื่องจากความเหนื่อยหน่ายในงานเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมการทำงานเชิงลบบางประการ เช่น ขาดงาน ทำงานสาย ความตระหนักรในการให้บริการลดลง แนวโน้มการลาออก เป็นต้น อีกทั้งยังพบว่าความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน นอกจากจะมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่ลดลง ยังทำให้ความพึงพอใจต่อองค์กร และความพึงพอใจต่องานลดลง เนื่องจากบุคคลที่เหนื่อยหน่ายงานมักจะนำไปสู่การมีความขัดแย้งระหว่างบุคคลในที่ทำงานที่เพิ่มขึ้นและทำงานได้ไม่ดี สถานการณ์นี้จึงส่งผลเสียต่อเพื่อนร่วมงานและผลที่ร้ายแรงสำหรับบริษัทคือการลาออกของพนักงาน (Lin & Chiang, 2021) ดังนั้นด้วยความเหนื่อยหน่ายในการทำงานสามารถนำไปสู่ความอ่อนล้าทางร่างกายและจิตใจ เช่น หากไรเตอร์มีร่างกายที่อ่อนล้าจากการพักผ่อนน้อย ย่อมส่งผลต่อสภาพร่างกายและจิตใจทำให้ประสิทธิภาพการทำงาน และคุณภาพของงานบริการแย่ลงได้

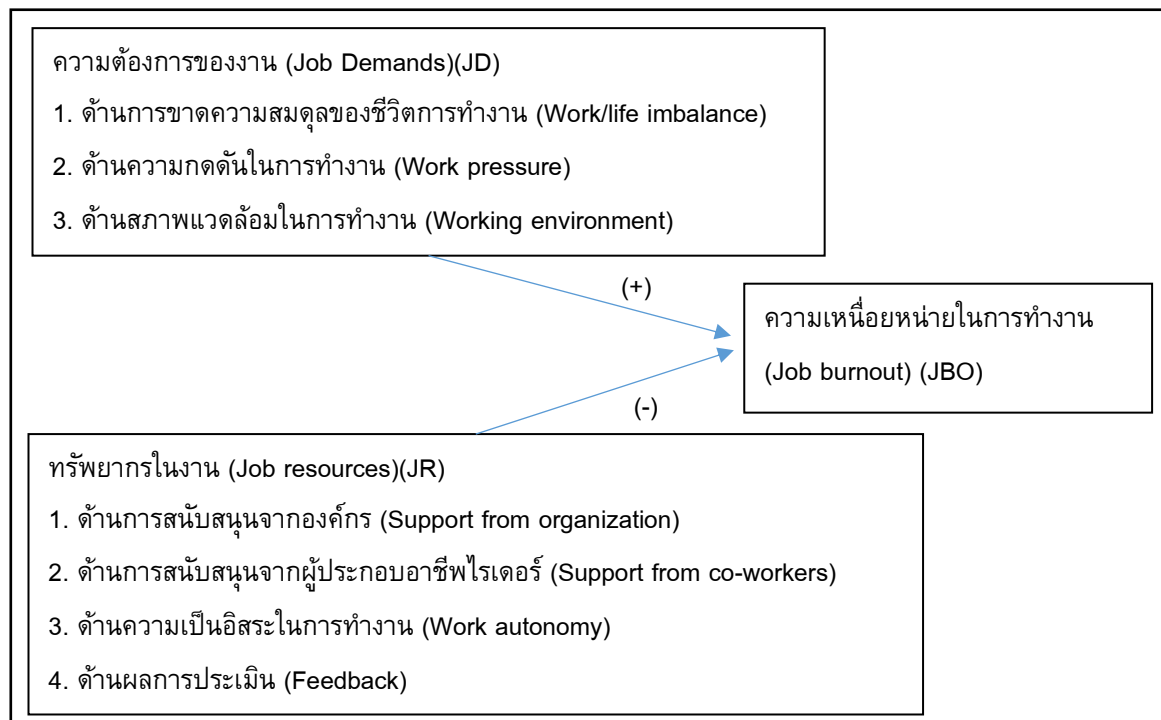
แบบจำลองความต้องการของงานและทรัพยากรในงาน (Job demands and job resources (JD-R) model)

แบบจำลองความต้องการของงานและทรัพยากรในงาน (JD-R model) อธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานและรูปแบบของการปฏิบัติงานที่เป็นข้อกำหนดวิธีการทำงานของบุคลากร โดยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร แบบจำลองได้ให้ความเข้าใจในผลกระทบของสภาวะการทำงานต่อสุขภาพและประสิทธิภาพของบุคลากรหรือพนักงานในองค์กรในสายงานด้านบริการ เชื่อมโยงไปยังการเกิดความเหนื่อยล้าในการทำงาน (Exhaustion) และความถูกละเลยในการทำงาน (Disengagement) ทำให้บุคลากรเกิดความเครียดในการทำงาน นำไปสู่การเกิดสภาวะเหนื่อยหน่ายในการทำงาน (Job burnout) (Demerouti et al., 2001)

ซึ่งต่อมาได้มีหลายงานศึกษาที่ได้นำแนวคิดจากแบบจำลองความต้องการของงานและทรัพยากรในงาน (JD-R model) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาสภาพการทำงานของไรเตอร์ โดยผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของงาน

และทรัพยากรในงาน มีความสัมพันธ์กับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ (Nguyen-Phuoc et al., 2023) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่างานศึกษาที่เกิดขึ้นในประเทศเวียดนามนั้นมีความน่าสนใจและใกล้เคียงกับประเทศไทย เนื่องจากประเทศเวียดนามมีขนาดของระบบเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่มีความใกล้เคียงกับไทย อีกทั้งจะเห็นว่าแบบจำลองความต้องการของงาน และทรัพยากรในงาน (JD-R model) มีความน่าสนใจในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของไรเดอร์ได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ความต้องการของงาน (JD) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน (JBO) ของไรเดอร์
2. ทรัพยากรในงาน (JR) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน (JBO) ของไรเดอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีประชากร คือ พนักงานจัดส่งอาหารหรือผู้ประกอบอาชีพไรเดอร์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่จำกัดแพลตฟอร์ม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 รูปแบบคือแบบ Snowball sampling โดยผู้วิจัยได้สอบถามไปยังเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) ที่ชื่อว่าสมาคมไรเดอร์ไทย Thai rider association เพื่อให้ช่วยกระจายแบบสอบถามให้ โดยทางเพจ ได้ช่วยโพสต์แบบสอบถามให้ที่หน้าเพจ อีกทั้ง ผู้ศึกษาได้ส่งลิงก์คำถามให้แก่บุคคลรอบตัวที่ประกอบอาชีพไรเดอร์ และขอให้ช่วยกระจายต่อไปยังไรเดอร์ที่รู้จัก และการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มไรเดอร์ ณ สถานที่ที่คาดว่าจะมีการรวมตัวของกลุ่มไรเดอร์ในขณะทำงาน เช่น ห้างสรรพสินค้า และแหล่งรวมร้านอาหารต่างๆ ให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลทั้งในเขตเมืองหรือพื้นที่ชั้นในและในเขตพื้นที่ชั้นนอก โดยเลือก

ช่วงเวลาที่ไรเดอร์ทำงานจำนวนมาก ตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 12.00 น. และเวลา 14.30 น. ถึง 17.00 น. โดยประมาณ
ได้คำตอบจากกลุ่มตัวอย่างไรเดอร์ทั้งสิ้นจำนวน 396 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ศึกษาได้ปรับปรุงเครื่องมือการศึกษาโดยนำมาจากงานวิจัย
ของ Nguyen-Phuoc et al. (2023) เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ภายใต้แนวคิดของแบบจำลอง JD-R เพื่อหาความสัมพันธ์
ไปยังการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 แนะนำจุดประสงค์ของการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูล
ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ทำงานไรเดอร์แบบประจำ (Full time) หรือ ชั่วโมง
(Part time) ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากการทำงานไรเดอร์ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว
ของไรเดอร์ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นข้อคำถามปลายปิด ใช้วัดระดับความคิดเห็นตามแบบประเมินค่า
แบบลิเคิร์ต (Likert scale) มี 5 ระดับ ระดับคะแนน 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงที่ระดับคะแนน 5 คือ เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
(Cronbach's alpha coefficient) ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ไม่น้อยกว่า 0.60 จึงจะถือว่าแบบสอบถาม
ที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ (Malhotra et al., 2006) โดยพบว่าในแต่ละกลุ่มตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ของครอนบาค (Cronbach's alpha) มากกว่า 0.60 ยกเว้น 2 กลุ่มตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.60 คือ ด้านสภาพแวดล้อม
ในการทำงาน (Working environment) และด้านค่าตอบแทนหรือรางวัล (Rewards) ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.57
ดังนั้น กลุ่มข้อคำถามในสองกลุ่มนี้จึงไม่มีความน่าเชื่อถือ ผู้ศึกษาจึงหาแนวทางแก้ไข โดยการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่
โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก
ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลค่าร้อยละ (Percentage) แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และแสดง
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) เพื่อทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มข้อมูลใหม่
เนื่องจากพบว่าข้อคำถามในบางด้านในแบบสอบถามไม่ผ่านระดับความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) ในขั้นตอน
การทดสอบเครื่องมือ และใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี 36.6%
รองลงมาคือ ช่วงอายุ 23 - 30 ปี 30.8% และช่วงอายุ 41 - 50 ปี 19.9% เป็นเพศชาย 87.9% มีสถานภาพโสด 87.9%
ทำงานเป็นไรเดอร์ Full time 71.5% มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด 30.3%
รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 20.7% และระดับปริญญาตรี 19.2% มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับจากอาชีพไรเดอร์
15,001 – 20,000 บาท/เดือน 29.8% รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท/เดือน 28.8% และ 10,001-15,000
บาท/เดือน 18.7% มีรายได้เฉลี่ยรวมทั้งครอบครัวน้อยกว่า 30,000 บาท/เดือน 41.7% รองลงมาคือ 30,001 - 40,000
บาท/เดือน 32.1%

การจัดกลุ่มข้อมูลใหม่โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA)
โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก โดยวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ได้ค่า KMO

ในด้านความต้องการของงานเท่ากับ .784 และในด้านทรัพยากรในงานเท่ากับ .657 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมาก ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ (นงลักษณ์, 2538) ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) พบว่าในด้านความต้องการของงานมีตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด มีจำนวน 11 ตัว สามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 3 องค์ประกอบ ที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) เกิน 1.00 และองค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด 11 ตัว ได้ร้อยละ 66.987 และในด้านทรัพยากรในงานมีตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด มีจำนวน 12 ตัว สามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 4 องค์ประกอบ ที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) เกิน 1.00 และองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด 12 ตัว ได้ร้อยละ 65.591 ดังนั้นจาก ข้อมูลแบบสอบถามต้นแบบ นำมาสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบรวม ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยผลลัพธ์ของการจัดองค์ประกอบใหม่นั้น ได้ผลออกมาเป็นตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 โครงสร้างของความต้องการของงานจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ความต้องการของงาน (Job Demands) (ใหม่)	
ด้าน	องค์ประกอบ
1 ด้านการขาดความสมดุล ของชีวิตการทำงาน (Work/life imbalance) (WLI)	การทำงานทำให้ชีวิตส่วนตัวมีความลำบาก (WLI2)
	ละเลยความต้องการส่วนตัวเพราะเรื่องงาน (WLI3)
	การทำงานทำให้ชีวิตส่วนตัวเดือดร้อนและมีปัญหา (WLI1)
	ฉันไม่มีเวลาในการจัดการธุระส่วนตัวเพราะเรื่องงาน (WLI4)
2 ด้านความกดดันในการทำงาน (Work pressure) (WP)	กังวลเกี่ยวกับการจัดส่งล่าช้าเพราะถูกจำกัดเวลา (TIP3)
	คำนึงถึงบทลงโทษเมื่อส่งช้า (TIP2)
	ทำงานด้วยความรีบเร่ง (TIP1)
	ทำรอบในการส่งอาหารให้มากที่สุดเพื่อเพิ่มรายได้ (TIP4)
	ฉันต้องทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีแรงกดดัน (WEN3)
3 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working environment) (WEN)	ฉันทำงานในทุกสภาพอากาศ แม้ในสภาพอากาศที่เลวร้าย (WEN2)
	ฉันจะต้องขับขึ้นสภาพถนนที่ไม่เอื้ออำนวย (WEN1)

ตารางที่ 2 โครงสร้างของทรัพยากรในงานจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ทรัพยากรในงาน (Job Resources) (ใหม่)	
ด้าน	องค์ประกอบ
1 ด้านการสนับสนุนจากองค์กร (Support from Organization) (SO)	บริษัทผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดูเหมือนจะใส่ใจ เรื่องความปลอดภัยของไรเดอร์ (SSO2) บริษัทผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมีความพยายามลงทุนเพื่อปรับปรุงความปลอดภัยให้กับไรเดอร์ (SSO1) การทำงานของฉันได้รับรางวัลหรือค่าตอบแทนอย่างเหมาะสม (REW1) ฉันมีอิสระที่จะเลือกวิธีการที่จะใช้ในการทำงาน (WAU3) ฉันได้รับการยอมรับว่าฉันทำงานนี้ได้ดีและฉัน คู่ควรกับงานนี้ (REW2)
2 ด้านการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมอาชีพไรเดอร์ (Support from Co-workers) (SSW)	เพื่อนร่วมอาชีพต้องการให้ฉันให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการขับขี่เช่นกัน (SSW2) เพื่อนร่วมอาชีพไรเดอร์ที่ฉันรู้จักคาดหวังให้ฉัน ขับขี่อย่างปลอดภัย (SSW1) เพื่อนร่วมอาชีพไรเดอร์ที่ฉันรู้จักเตือนให้ฉัน ปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อ ความปลอดภัย (SSW3)
3 ด้านความเป็นอิสระในการทำงาน (Work autonomy) (WAU)	ฉันสามารถตัดสินใจว่าจะทำงานให้สำเร็จด้วยวิธีการใด (WAU1) ฉันสามารถตัดสินใจได้เองว่าจะปฏิบัติงานอย่างไร (WAU2)
4 ด้าน ผล การ ประเมิน (Feedback) (FDB)	ฉันได้รับคำติชมเกี่ยวกับผลงานของฉันจาก ลูกค้าเสมอ (FDB2) ฉันได้รับคำติชมอย่างเพียงพอเกี่ยวกับคุณภาพ ในการทำงานของฉัน (FDB1)

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความต้องการของงาน และทรัพยากรในงาน ต่อการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Linear regression analysis (หาอิทธิพลระหว่าง JD และ JR ต่อ JBO)

หาอิทธิพลระหว่าง JDและJR ต่อ JBO	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	BETA		
ค่าคงที่	2.290	.446		5.132	.000
ความต้องการของงาน (JD)	.675	.076	.401**	8.895	.000
ทรัพยากรในงาน (JR)	-.422	.096	-.198**	-4.395	.000

R = 0.449, R Square = 0.201, SE (est.) = 1.02833, F ratio = 49.556, Sig. = 0.000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าทั้งความต้องการของงานและทรัพยากรในงานมีอิทธิพลต่อการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination: R2) ของแบบจำลองมีค่าเท่ากับ 0.201 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยทั้ง 2 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน (JBO) ได้ร้อยละ 20.10

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Linear regression analysis (หาอิทธิพลระหว่าง JD ต่อ JBO)

หาอิทธิพลระหว่าง JD ต่อ JBO	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	BETA		
ค่าคงที่	.896	.266		3.372	.001
การขาดความสมดุล ของชีวิตการทำงาน (WLI)	.258	.055	.224**	4.660	.000
ความกดดันในการทำงาน (WP)	.347	.062	.288**	8.895	.000
สภาพแวดล้อมในการทำงาน (WEN)	.039	.065	.030	.607	.554

R = 0.427, R Square = 0.183, F ratio = 29.199, Sig. = 0.000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าความต้องการของงานในด้านการขาดความสมดุลของชีวิตการทำงาน (WLI) ด้านความกดดันในการทำงาน (WP) มีอิทธิพลต่อการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่ในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (WEN) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination: R²) ของแบบจำลองมีค่าเท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยทั้ง 3 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน (JBO) ได้ร้อยละ 18.30

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Linear regression analysis (หาอิทธิพลระหว่าง JR ต่อ JBO)

หาอิทธิพลระหว่าง JR ต่อ JBO	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	BETA		
ค่าคงที่	4.041	.429		9.418	.000
การสนับสนุนจากองค์กร (SO)	-.316	.076	-.217**	-4.157	.000
การสนับสนุนจากผู้ประกอบอาชีพไรเดอร์ (SSW)	.146	.086	.087	1.659	.098
ความเป็นอิสระในการทำงาน (WAU)	-.102	.050	-.100*	-2.038	.042
ผลประโยชน์ (FDB)	-.113	.071	-.085	-1.588	.113

R = 0.271, R Square = 0.074, F ratio = 7.764, Sig. = 0.000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่าทรัพยากรในงานในด้านการสนับสนุนจากองค์กร (SO) และความเป็นอิสระในการทำงาน (WAU) มีอิทธิพลต่อการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ แต่ในด้านการสนับสนุนจากผู้ประกอบอาชีพไรเดอร์ (SSW) และด้านผลประโยชน์ (FDB) พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination: R²) ของแบบจำลองมีค่าเท่ากับ 0.074 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน (JBO) ได้เพียงร้อยละ 7.4

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความต้องการของงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือเมื่อไรเตอร์มีความต้องการของงานที่มากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานเพิ่มมากขึ้นด้วย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานศึกษาของ Nguyen-Phuoc et al. (2023) เมื่อพิจารณาแยกย่อยลงไปในตัวแปรปัจจัยความต้องการของงานที่นำมาใส่ในแบบจำลองจะพบว่าประเด็นที่มีความกังวลในด้านการขาดความสมดุลของชีวิตการทำงาน และความกดดันในการทำงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน สอดคล้องกับความเห็นของไรเตอร์ที่ส่วนใหญ่ต่างเห็นด้วยว่า การทำงานของตนนั้นมีความกดดันต้องเร่งทำรอบให้ได้มาก ทรัพยากรในงานมีอิทธิพลต่อการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลเป็นลบ นั่นคือหากไรเตอร์มีทรัพยากรในงานเพิ่มมากขึ้น เช่น ไรเตอร์ได้รับการสนับสนุนจากองค์กร หรือเพื่อนร่วมงาน รวมถึงความเป็นอิสระในการทำงานของไรเตอร์มีเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้การเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงานลดน้อยลง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาก่อนหน้าของ Nguyen-Phuoc et al. (2023)

ทั้งนี้ หากแพลตฟอร์มต้องการพัฒนาสภาพการทำงานของไรเตอร์เพื่อลดความเหนื่อยหน่ายในการทำงานและความเครียดสะสมในการทำงานซึ่งไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจแก่ไรเตอร์แล้วนั้น ความเหนื่อยหน่ายการทำงานจะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานของไรเตอร์อีกด้วย อาทิ คุณภาพในการบริการ ในการปฏิบัติหน้าที่เป็นต้น (Demerouti et al., 2001) ซึ่งล้วนแต่จะส่งผลกระทบต่อแพลตฟอร์มในท้ายที่สุด เนื่องจากไรเตอร์ทำอาชีพบริการ นั่นถือเป็นตัวแทนในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร และติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสนใจในด้านสภาพการทำงานของอาชีพไรเตอร์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการ ผู้วิจัยพบว่าแพลตฟอร์มควรปรับปรุงการบริหารจัดการในด้านสภาพการทำงานเพื่อลดการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของไรเตอร์ ทั้งในด้านความต้องการของงานและในด้านทรัพยากรในงาน โดยการลดความต้องการของงาน เพื่อไม่ให้ไรเตอร์เกิดการขาดความสมดุลของชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว และลดความกดดันในการทำงานให้น้อยลง ซึ่งในด้านนี้สะท้อนจากความต้องการของตลาด หรือผู้บริโภค ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มควรปรับปรุงระบบการจ้าง และค่าตอบแทนต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจสมัครเข้าเป็นไรเตอร์มากขึ้น เพื่อให้อุปทานมีความเหมาะสมกับอุปสงค์ รวมถึงสื่อสารให้กับผู้บริโภค รับทราบในสถานการณ์ที่มีความต้องการในการสั่งอาหารสูง หรือมีการรอคิวจำนวนมากที่ร้านอาหาร เพื่อลดความกดดันไปยังไรเตอร์ในกรณีจัดส่งช้า รวมถึงวางรูปแบบธุรกิจที่พิจารณาไรเตอร์ให้เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดขององค์กร เพราะหากไม่มีไรเตอร์ การบริการจัดส่งอาหารไม่สามารถเป็นไปได้อย่างแน่นอน ในด้านทรัพยากรในงาน แพลตฟอร์มและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะปรับปรุงโดยการเพิ่มการสนับสนุนจากองค์กร และความเป็นอิสระในการทำงานให้มากขึ้น เช่น การมีผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่การทำงานของไรเตอร์ มีการใส่ใจส่งเสริมให้ไรเตอร์เกิดการพัฒนากิจกรรมการทำงานให้มากขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้จะช่วยลดและป้องกันการเกิดความเหนื่อยหน่ายการทำงานของไรเตอร์เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตในการทำงานของไรเตอร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต ผู้วิจัยพบว่ามีข้อจำกัดในเรื่องของการเก็บข้อมูล 1. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งควรปรับปรุงให้ดีขึ้นให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของไรเตอร์ในประเทศไทย และเป็นปัจจุบันให้มากที่สุด ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามบางข้อนั้น อาจจะไม่ชัดเจนหรือเข้าใจยากสำหรับไรเตอร์ ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน อีกทั้งแบบสอบถามและข้อความที่ยาวต้องใช้เวลาในการตอบคำถามค่อนข้างนาน ประกอบกับช่วงเวลาที่ผู้ศึกษาทำการสอบถามไรเตอร์ ส่วนใหญ่

จะเป็นตามสถานที่ที่ไรเดอร์ทำงาน หรือขณะที่ไรเดอร์ปฏิบัติงานอยู่ ทำให้ไรเดอร์มีเวลาน้อย ต้องรีบเร่งในการทำแบบสอบถาม เนื่องจากอยู่ในช่วงเวลางาน และต้องไปปฏิบัติหน้าที่ 2. การลงพื้นที่เองในการแจกแบบสอบถามอาจทำให้ไรเดอร์ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดอคติในการตอบคำถาม โดยอาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางราย ไม่กล้าตอบแบบตรงไปตรงมาตามความเป็นจริง ควรทำการสำรวจหรือเก็บข้อมูลออนไลน์ อีกทั้งควรเก็บข้อมูลจากไรเดอร์ในขณะที่ไรเดอร์พัก โดยที่ไรเดอร์ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาปฏิบัติงานเพื่อให้ไรเดอร์ไม่ต้องรีบเร่งในการทำแบบสอบถาม

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณไรเดอร์ทุกท่านที่เสียสละเวลาการปฏิบัติงานในการตอบแบบสอบถาม พุดคุย ทำให้การศึกษานี้สำเร็จได้ตามจุดประสงค์

เอกสารอ้างอิง

- ตะวัน วรรณรัตน์ และนรัชิต จิรสิทธิ์ธรรม. (2022). แร้งงานไรเดอร์ส่งอาหาร คุณค่าและการควบคุม. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/labour/1039103>
- พรชัย สิทธิศรีธัญญกุล. (2019). *Burn out ภาวะหมดไฟในการทำงาน*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://doh.hpc.go.th/bs/topicDisplay.php?id=273>
- พรเทพ ชัชวาลอมรกุล. (2024). เบียดใจ “นายกสมาคมไรเดอร์” ยกสถานะ “ไรเดอร์” สู่ออาชีพที่มีตัวตน. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2567, จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-1515767>
- ภาวิณี คงฤทธิ์. (2020). *ไรเดอร์”สองล้อที่บิดเบี้ยวของอาชีพแห่งอนาคต*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://decode.plus/rider-platform-economy/>
- อุไรรัตน์ จันทศิริ. (2023). สิทธิไรเดอร์ไทย: คู่ครองอย่างไรให้เป็นธรรม?. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://tdri.or.th/2023/05/rider-rights/>
- Atalan, G. (2023). *Motorcycle couriers' job demands, job resources, and riding behaviors*. [Master's thesis, Middle East Technical University].
- Chen, C. (2023). Investigating the effects of job stress on the distraction and risky driving behaviors of food delivery motorcycle riders. *Safety and Health at Work*, 14, 207-214.
- Demerouti E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands–resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499-512.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An applied approach*. Pearson
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Nguyen, N. A. N., Nguyen, M. N. H., Nguyen, L. N. T., & Oviedo-Trespalacios, O. (2022). Factors influencing road safety compliance among food delivery riders: An extension of the job demands-resources (JD-R) model. *Transportation Research Part A: Policy & Practice*, 156, 541-556.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Nguyen, L. N. T., Su, D. N., Nguyen, M. H., & Oviedo-Trespalacios, O. (2023). Deadly meals: The influence of personal and job factors on burnout and risky riding behaviours of food delivery motorcyclists. *Safety Science*, 153, 106007.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Mai, N. X., Ho-Mai, N. T., Nguyen, M. H., & Oviedo-Trespalacios, O. (2024). What factors contribute to in-role and extra-role safety behavior among food delivery riders? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology & Behaviour*, 96, 177-198.

- Lin, T., & Chiang, J. M. (2021). A study on job burnout of courier based on job demands-job resources: Organizational Identity as a mediating variable. *Journal of Marketing and Management*, 12(2), 21-41.
- Rocket Media Lab. (2024). 5 ปีไรเดอร์ไทย ต้องต่อสู้กับแพลตฟอร์มเรื่องใดบ้าง. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567. จาก <https://rocketmedialab.co/rider-protest>
- Zhang, C., Cheung, S. P., & Huang, C. (2022). Job demands and resources, mindfulness, and burnout among delivery drivers in China. *Frontiers in Psychology*, 13.

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทาง
อิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน

TIKTOK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD-OF-
MOUTH ON THE DECISION-MAKING TO PURCHASING JELLY FOOD
SUPPLEMENT PRODUCTS ON TIKTOK APPLICATION OF CONSUMERS IN
BANGKOK

ศรายุทธ ฉลาดแจลลม เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์

Sarayut Chahladchahlam1, Sedtawat Prommasit2

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลและระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TIKTOK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TikTok ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 34 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ ปริญญาตรี มีสถานะโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านอายุและด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านผ่านทางกรกระทำ ด้านผ่านทางความคิด และด้านผ่านทางเชื่อมโยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลร้อยละ 31.9 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลร้อยละ 12

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนัก

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: Sarayut.chahl@gmail.com

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: sarayut.chahl@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: sedtawat@swu.ac.th

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: sedtawat@swu.ac.th

Abstract

The aim of this research are to study the influence and Priority level of experiential marketing and electronic word-of-mouth on the decision-making to purchasing jelly food supplement products on TikTok application among consumers in Bangkok. The sample purchased weight control jelly dietary supplement products through TikTok, aged 20 and over. There were 385 people who took the questionnaire, with a reliability of 0.5. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, a t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results indicated that the respondents were female, aged 30 - 34, with or without a bachelor's degree, single, married, separated, or widowed, with a monthly income of 30,001 - 45,000 Baht and worked as private company employees. The influence of experiential marketing electronic word-of-mouth communication and decision-making on purchasing were found to be at the highest level overall and in terms of age and a different status, the decision to purchase was significantly different at 0.05. The experiential marketing factors affected decisions to purchase with a statistical significance at 0.05. These variables had an effect of 31.9. The factors of electronic word-of-mouth communication, consisting of quality and reliability affected decisions to purchase at a statistically significant level of 0.05. These variables had an effect of 12.

Keywords: Experiential Marketing, Electronic Word-Of-Mouth Communication, Purchase Decisions, Weight Loss Jelly Dietary Supplement

บทนำ

จากการที่ประเทศไทยมีปัญหาของภาวะโรคอ้วนอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนไทยได้ให้ความสำคัญกับการลดน้ำหนักเป็นอย่างมาก ผู้คนมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบสูงขึ้น ทำให้มีเวลาพักผ่อนหรือดูแลตัวเองน้อยลง นอกจากนี้ หลังการทำงานมาตลอดวัน มักจะตอบแทนความเหน็ดเหนื่อยของตนเองด้วยอาหารรสชาติอร่อย มีสีสันทนารับประทาน บางคนก็อาจเลือกกินร้านอาหารที่ให้ปริมาณมากในราคาที่คุ้มค่า เช่น อาหารบุฟเฟต์ หมูกระทะ อาหารบั้งย่าง เป็นต้น ทำให้ได้รับอาหารในปริมาณที่มากเกินไปจนเข้าสู่ภาวะโรคอ้วนมากขึ้น (โรงพยาบาลพระราม 9, 2021) จึงเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคมองหาตัวช่วยในการลดน้ำหนักในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมมาก ๆ นอกเหนือจากการออกกำลังกาย คือการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการศึกษาของ Nielsen CMV พบว่า ผลิตภัณฑ์กลุ่มสุขภาพ เช่น อาหารเสริม มีการเติบโตขึ้น 229% จากปี พ.ศ. 2562 ด้วยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคูน้ำหนักในรูปแบบเจลลี่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากเพราะมีลักษณะเหมือนกับขนม ง่ายต่อการบริโภค โดยเจลลี่จะทำจากสาหร่ายและผสมกับไฟเบอร์ที่ถูกสกัดจากอาหารหลากหลายชนิดตามแต่สูตรของแต่ละแบรนด์ เช่น เลมอน แครอท มะเขือเทศ สับปะรด แอปเปิ้ล บร็อคโคลี่ ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น (APEXSLIM, 2566) โดยแต่ละแบรนด์นิยมทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

ในปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญมาก จากผลการสำรวจ ในช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2563 พบว่าสื่อโฆษณาออนไลน์มีการเติบโตมากที่สุด โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 22.5% ต่อปี ในช่วง 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2559 - 2563) เป็นเพราะคนไทยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาทำสื่อโฆษณาทางออนไลน์ (เกียรตินิรันดร์ จินตามณี, 2560) ซึ่งการขายของออนไลน์เป็นอาชีพยอดฮิตในปัจจุบัน ไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องลงทุนมากก็สามารถขายได้ และหลายธุรกิจเลือกใช้ติ๊กต็อก (TikTok) ในการทำการตลาด ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้ TikTok ได้รับความนิยม คือ 1) มีความคมชัดสูง 2) เปรียบเสมือนสตูดิโอเคลื่อนที่

3) มีการจับภาพถ่ายคนที่รวดเร็ว 4) มีระยะเวลาที่เพิ่มมากขึ้นแต่ยังอยู่บนพื้นฐานของความไม่น่าเบื่อ 5) มีเสียงเพลงให้ฟังจำนวนมาก 6) สามารถถ่ายทอดสดได้ สินค้าที่นิยมโปรโมตในติ๊กต็อก (TikTok) คือ อาหารเสริมที่มีหลากหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อสุขภาพ ลดน้ำหนัก ผิวขาว ทำให้ธุรกิจอาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักก็นิยมทำการตลาดผ่านติ๊กต็อก (TikTok) กลยุทธ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่นิยมใช้ติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อกิจกรรมต่างๆ ที่ตนเองสนใจ ด้วยการใช้อีเมลสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ก่อนการตัดสินใจซื้อย่อมมีการหาความรู้จากแหล่งต่าง ๆ รวมถึง การบอกต่อจากคนรอบข้างที่เคยรับประทานมาก่อน (Assael, 1998) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่ทรงพลัง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับคำแนะนำที่ได้รับจากการบอกต่อจากคนใกล้ตัว เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง หรืออาจารย์ไปถึงผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (นิชภา จงประกายทอง, 2563) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์สามารถกระตุ้นการรับรู้ผู้บริโภคได้เนื่องจากการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คำพูด การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ นอกจากนี้ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากการตลาดอื่น และยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและบริการได้ (ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559) เป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน คือ ทางประสาทสัมผัส ทางความคิด ทางความรู้สึก ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง (ฝนริน ชนะกำ ไซค์เจริญ, 2563) จากการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถสร้างความน่าสนใจ หรือดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อเจลลี่คัม น้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยม คือ TikTok ได้เป็นอย่างดีและเป็นที่น่าสนใจของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่เช่นในปัจจุบัน

จากความสำคัญและโอกาสในการต่อยอดในแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงแผนการตลาดที่จะสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และสร้างประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่านช่องทาง TikTok เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและน่าจดจำ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้นิยามลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนของกับตัวบุคคล มักจะเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาแบ่งประเภทต่าง ๆ ในการตลาด และผลที่ได้จากการวัดสามารถกำหนดตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งประกอบด้วย

1. อายุ (Age) 2. เพศ (Sex) 3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) 4. การศึกษาอาชีพรวมถึงรายได้ (Education occupation and income)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ Schmitt (1999) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัส จับต้องได้กลิ่น และรสชาติ ในหลากหลายรูปแบบตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเปิดใจรับสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ นำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านำมาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 2) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวก ความประทับใจ ความมั่นใจที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภาคภูมิใจ เมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการ เกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและเต็มใจยอมรับตราสินค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข ดังนั้น หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางความรู้สึกแล้วเกิดความประทับใจ ความผูกพันแล้วย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นประสบการณ์ทางความรู้สึกที่ส่งผลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับลูกค้า สร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจในการรวมทั้งหมด และมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางความคิดและมีความรู้ความเข้าใจในองค์กรธุรกิจย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 4) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้าด้วยวิธีการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางการกระทำและลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม และมีทัศนคติในทางบวก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 5) ประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง (Relate) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่าง ๆ ด้วยวิธีความเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลุกกระแสการยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงเกิดกระแสยอมรับและศรัทธาในตราสินค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ Hu & Ha (2015) ได้จัดประเภทรูปแบบของการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 4 ประเภท ตามแพลตฟอร์มที่ปรากฏการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนี้ ประเภทที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากประเภทวีวีสินค้าหรือบริการจากลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง (Specialized eWOM) ที่แสดงให้เห็นในรูปแบบกระดานเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบสินค้าและบริการในแง่ของคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า ในบางแหล่งจะทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ประเมินสินค้าและบริการในลักษณะการให้คะแนน ประเภทที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Affiliated eWOM) ที่ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น ๆ จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่อยู่ในแพลตฟอร์ม อาทิ Amazon, eBay, Lazada และ Shopee เป็นต้น ประเภทที่ 3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการในลักษณะ User Generated Content (UGC) บทความวิจารณ์ ข้อความ คลิปวิดีโอคลิปสั้น (Short Video) อาทิ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ TikTok เป็นต้น ประเภทที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบเบ็ดเตล็ดที่แลกเปลี่ยนในลักษณะเนื้อหาและคอนเทนต์ทุกประเภทที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยเหล่าผู้บริโภคตัวจริงและเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ของคุณโดยตรง (UGC) และข้อความวิจารณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Miscellaneous eWOM)

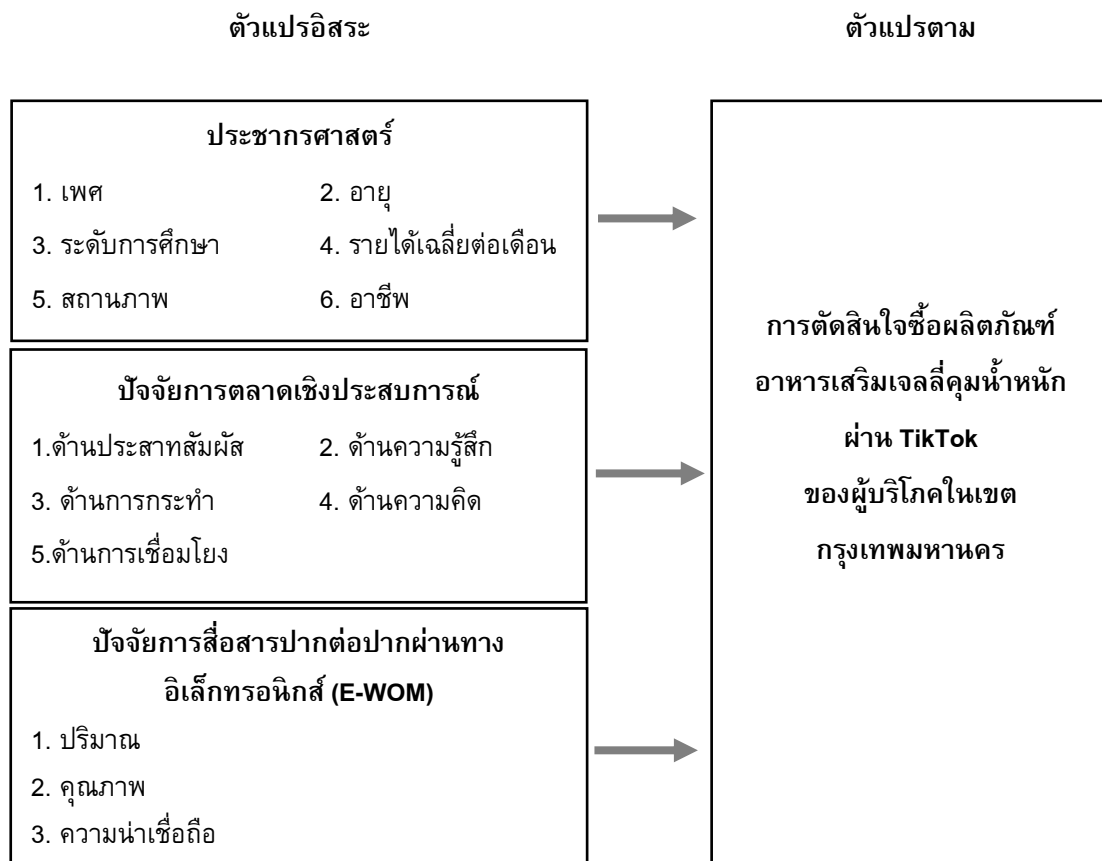
ที่แลกเปลี่ยนกันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก กระตุ่นทนา และประเภทที่ไม่สามารถระบุลักษณะของการสื่อสารได้ อาทิ Pantip.com

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอันเกิดจากพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ (Driver) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ผู้ถูกกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันทีนั้น ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้นในภายหลัง หรือไม่เช่นนั้นก็จะทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วก็จะนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมินสถานการณ์สินค้า เป็นต้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในสินค้าต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงเกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตาม และคอยให้ความสนใจกับความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ก็จะก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจก็จะเลิกซื้อสินค้าตัวนั้นไปเลย หรือไม่ทำการบอกต่อแก่คนรู้จัก

สมมติฐานการวิจัย (Research hypothesis)

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ปริมาณ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คুমน้ำหนักผ่าน TikTok อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้นำมาทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Convenience sampling) เลือกเจาะจงร้านที่ขายอาหารเสริมเจลลี่คুমน้ำหนักผ่าน TikTok ที่เป็นร้านที่ติด Top อันดับแรกยอดนิยม มาทั้งหมด 3 ร้าน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเจลลี่คুমน้ำหนักผ่าน TikTok ที่แน่ชัดในแต่ละร้านจึงกำหนดจำนวนในกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่าๆ กัน โดยเก็บตัวอย่าง จำนวน 128 ตัวอย่าง 2 ร้าน และ 129 ตัวอย่าง 1 ร้าน รวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ประสานขอความร่วมมือในการส่ง Qr code แบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คুমน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไปกับร้านขายสินค้าเจลลี่คুমน้ำหนักใน TikTok ทั้ง 3 ร้าน โดยขออนุญาตส่งลิงก์แบบสอบถามทางกล่องข้อความกับลูกค้าที่เคยซื้อเจลลี่คুমน้ำหนักผ่าน TikTok

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามโดยเริ่มจากมีคำถามคัดกรอง ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความสำคัญ และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูน้าหน้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	
ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.970
ด้านประสาทสัมผัส	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.908
ด้านความรู้สึก	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.889
ด้านการกระทำ	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.841
ด้านความคิด	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.871
ด้านการเชื่อมโยง	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.873
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.933
ด้านปริมาณ	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.849
ด้านคุณภาพ	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.852
ด้านความน่าเชื่อถือ	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.849

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยสามารถแบ่งการนำเสนอออกมาได้ 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) จากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสัดที่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อให้ได้ค่ามาวิเคราะห์เป็นข้อมูลเชิงพรรณนา 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) นำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งจะใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.20 อายุ 30 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.90 ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.10 โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 55.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.30 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.80

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูน้าหน้าผ่าน TIKTOK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยภาพรวม

	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านประสาทสัมผัส	4.28	0.563	มากที่สุด
2	ด้านความรู้สึกรู้สึก	4.24	0.578	มากที่สุด
3	ด้านการกระทำ	4.28	0.584	มากที่สุด
4	ด้านความคิด	4.26	0.539	มากที่สุด
5	ด้านการเชื่อมโยง	4.25	0.582	มากที่สุด
	รวม	4.26	0.474	สำคัญมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.474 ด้านประสาทสัมผัส พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ มีกลิ่นหอม รสชาติ พกพาสะดวก ง่ายในการรับประทาน และข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ สีสัณฐานรับประทาน ด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีมิตรไมตรีจิตที่ดีทำให้มีความรู้สึกประทับใจต่อการแนะนำ รับประทานแล้วได้ผลจริง เจ้าหน้าที่มีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้าให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ร้านค้าจดจำท่านได้ ด้านการกระทำ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะติดตาม หรืออยากติดตามร้านค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว ท่านมีส่วนร่วมในการรีวิวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ท่านจะเข้าร่วม ถ้าหากทางร้านจัดกิจกรรมคิดค้นรสชาติใหม่ๆ ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านความคิด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านอยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัม น้ำหนัก ข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้า ช่วยให้ท่านประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ถ้ามีโอกาสท่านอยากจะเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok และข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ถ้ามีโอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน ด้านการเชื่อมโยง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ เมื่อท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัม น้ำหนักทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัม น้ำหนักตรงกับปัญหาที่ท่านต้องการแก้ไข ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok มีรสชาติตรงกับที่ท่านชื่นชอบ และข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ใช้สีตรงกับสีที่ท่านชื่นชอบ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TIKTOK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) โดยภาพรวม

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)		Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านปริมาณ	4.32	0.544	มากที่สุด
2	ด้านคุณภาพ	4.30	0.588	มากที่สุด
3	ด้านความน่าเชื่อถือ	4.34	0.544	มากที่สุด
รวม		4.32	0.464	สำคัญมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.464 ด้านปริมาณ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ปริมาณคุ้มค่ากับราคา ทานทานแล้วรู้สึกอิ่มและอยู่ท้อง ปริมาณการบริโภคที่เหมาะสมกับน้ำหนักที่ต้องการลด ปริมาณต้องตรงตามที่ระบุหน้าบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านจะบอกต่อเมื่อท่านทานแล้วไม่ได้ผล ท่านจะบอกต่อเมื่อท่านทานแล้วได้ผล บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ไม่ชำรุด ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ คนที่ออกมาบอกต่อนั้นเป็นคนมีชื่อเสียงจากสังคม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรมีการนำเสนอขายซ้ำ ๆ หลายช่องทาง ข้อมูลสินค้าที่แสดงในบรรจุภัณฑ์ครบถ้วนถูกต้อง และชัดเจน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรมีการนำเสนอขายซ้ำ ๆ หลายช่วงเวลา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	เมื่อท่านเห็นเป็นครั้งแรกท่านจะตัดสินใจซื้อทันที	4.39	0.653	เห็นด้วยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด นั้นหมายถึงว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีพร้อมจ่ายเงินเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรผ่าน TikTok เป็นครั้งแรก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test

จำแนกตามอายุ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TikTok	ระหว่างกลุ่ม	5.737	3	1.912	4.604	0.004*
	ภายในกลุ่ม	158.253	381	0.415		
รวม		163.990	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 สรุปผลได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

จำแนกตามสถานภาพ	t-test for Equality of Means				
	Mean	S.D.	t	Df	P-value
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่/ สมรส/ มีแฟน	4.27	0.68	-4.487*	383	0.000
	4.56	0.58			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 สรุปผลได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ผ่านทางประสาทสัมผัส ผ่านทางความรู้สึก ผ่านทางการกระทำ ผ่านทางความคิด ผ่านทางการเชื่อมโยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์

ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	(B)	SE	β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.242	0.251		4.957*	0.000
ด้านประสาทสัมผัส (X1)	0.107	0.082	0.092	1.295	0.196
ด้านความรู้สึก (X2)	-0.121	0.065	-0.107	-1.874	0.062
ด้านการกระทำ (X3)	0.172	0.069	0.154	2.480*	0.014
ด้านความคิด (X4)	0.416	0.082	0.343	5.085*	0.000
ด้านการเชื่อมโยง (X5)	0.165	0.076	0.147	2.168*	0.031
r = 0.572 Adjusted R ² = 0.319 R ² = 0.328 SE = 0.539					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 สรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ด้านความคิด มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ด้านการกระทำ มีค่า P-value เท่ากับ 0.014 ด้านการเชื่อมโยง มีค่า P-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ด้านการกระทำ ด้านความคิด และด้านการเชื่อมโยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 1.242 + 0.416 (X4) + 0.172 (X3) + 0.165 (X5)$$

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ปริมาณคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	(B)	SE	β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.270	0.294		7.715*	0.000
ด้านปริมาณ (X1)	0.034	0.078	0.029	0.439	0.661
ด้านคุณภาพ (X2)	0.184	0.068	0.166	2.713*	0.007
ด้านความน่าเชื่อถือ (X3)	0.274	0.070	0.228	3.914*	0.000

$r = 0.357$ Adjusted $R^2 = 0.120$ $R^2 = 0.127$ $SE = 0.613$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ด้านคุณภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (X3) ด้านคุณภาพ (X2) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ร้อยละ 12.00 (Adjusted $R^2 = 0.120$) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 2.270 + 0.274 (X3) + 0.184 (X2)$$

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อายุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรผ่าน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30 - 34 ปี อายุ 35 - 39 ปี และอายุ 40 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าย่อมมีระบบการเผาผลาญของร่างกายน้อยกว่า จึงต้องการที่จะมีตัวช่วยที่เข้ามาช่วยในการเผาผลาญ ทำให้ประสิทธิภาพในการลดน้ำหนักดีขึ้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ายังมีระบบการเผาผลาญที่ดี รวมถึงใช้วิธีการออกกำลังกายควบคู่กันไป จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรรัตน์ นวลน้อย (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุแตกต่างกันมีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน

2. สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่แล้วสถานภาพ คือ โสด/ หย่าร้าง/ หม้าย /แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ คือ สมรส/ มีแฟน โดยผู้บริโภคที่มีการสมรสหรือมีแฟนมักจะปล่อยตัว และเปลือเรอในการบริโภคทำให้มีน้ำหนักส่วนเกินเกิดขึ้น เมื่อพบช่องทางในการดูแลตัวเองจึงจำเป็นต้องตัดสินใจหาตัวช่วยในการลดน้ำหนักมากกว่าคนโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรรัตน์ นวลน้อย (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ผ่านทางประสาทสัมผัส ผ่านทางความรู้สึก ผ่านทางการกระทำ ผ่านทางความคิด ผ่านทางการเชื่อมโยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยง พบว่า จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางในการติดตาม หรืออยากติดตามร้านค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว เพื่อมีส่วนร่วมในการรีวิวผลิตภัณฑ์ โดยจะเข้าร่วมถ้าหากทางร้านจัดกิจกรรมคิดค้นรสชาติใหม่ๆ รวมถึงมีส่วนร่วมในกิจกรรมออกแบบบรรจุภัณฑ์ และผู้บริโภคมีความสนใจอยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้ผลิตภัณฑ์ และถ้ามีโอกาสอยากจะเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายหรือทำธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจขึ้น รวมถึงคุณสมบัติ เช่น สี รสชาติ ก็ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลรัตน์ อึ้งประเสริฐ (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ปริมาณ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ พบว่า ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีการบอกต่อเมื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ทานแล้วไม่ได้ผลหรือได้ผล

บรรจุกฎหมายอยู่ในสภาพที่ไม่ชำรุด คนที่ออกมาบอกต่อนั้นเป็นคนมีชื่อเสียงจากสังคมทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรักมีการนำเสนอขายซ้ำ ๆ หลายช่องทางและหลายช่วงเวลาทำให้เกิดการรับรู้ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ทั้งนี้ ยังให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลสินค้าที่แสดง ในบรรจุกฎหมายครบถ้วนถูกต้องและชัดเจนอีกด้วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรัก ผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ Matute Jorge et al. (2016) ได้กล่าวว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพ (Quality) และปริมาณ (Quantity) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา ไชยชิน (2562) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรักผ่าน TikTok ควรให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์

1.1 ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี มากขึ้น อาจจะมีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อให้เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ เป็นต้น

1.2 ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/ มีแฟนมากขึ้น เพื่อทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อให้เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ เป็นต้น

2. ด้านการกระทำ

2.1 ร้านค้าจะต้องมีการอัปเดตข่าวสารให้ครบถ้วนและมีการส่งเสริมให้ผู้ซื้อสามารถติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2.2 จัดกิจกรรมหรือช่องทางกรรวิวิสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและหาวิธีจัดการรับมือข้อร้องเรียน ในทางลบของผู้บริโภค

3. ด้านความคิด

3.1 จัดกิจกรรม Like & Share

4. ด้านการเชื่อมโยง

4.1 จัดกิจกรรมแจกหรือทดลองใช้ฟรีสำหรับลูกค้าใหม่

4.2 ในการนำเสนอให้นำเสนอปัญหาสำคัญของผู้บริโภคและเชื่อมโยงว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรักผ่าน TikTok จะช่วยจัดการปัญหาได้อย่างไร

5. ด้านคุณภาพ

5.1 ให้เตรียมรับมือการจัดการข้อร้องเรียนหรือนำเสนอเกินความเป็นจริงจนลูกค้าเกิดความคาดหวังสูง และเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าบอกต่อข้อมูลทำให้เกิดผลเสียกับผลิตภัณฑ์ได้

6 ด้านความน่าเชื่อถือ

6.1 จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการทำโฆษณา

6.2 เพิ่มจำนวนร้านค้าในแพลตฟอร์ม TikTok

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนักรักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาอิทธิพล

ปากต่อปาก และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูน้าหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูน้าหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูน้าหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. การศึกษาค้นคว้านี้ เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นในช่วงระยะเวลาที่ศึกษาเท่านั้น การศึกษาค้นคว้าต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และศึกษาเป็นลักษณะการวิจัยคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกของตัวแปรในแต่ละด้านได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product five levels) ซึ่งประกอบด้วยผลประโยชน์หลัก (Core benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มหรือผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

4. ศึกษาการใช้เครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม เช่น เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสังเกต และเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเป้าหมาย (Focus group)

5. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องรูปแบบ รสชาติ กลิ่น สี สีสัน เพราะเหตุใดถึงไม่มีผลต่อคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูน้าหนักผ่าน TikTok

6. ศึกษาข้อมูลและสาเหตุที่ว่า ทำไมผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญของการให้ข้อมูลของร้านค้า และความรู้สึกรที่ได้รับจากร้านค้าหรือเจ้าหน้าที่

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ภุ พรหมสิทธิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ภุ พรหมสิทธิ์ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยอีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุมล บุณนาท ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล ที่กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติจริงได้

ในท้ายนี้ขอมอบความกตัญญูทเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา รวมถึงเพื่อนสนิทมิตรสหายที่เข้าใจและคอยเป็นกำลังใจให้เสมอมาตลอดระยะเวลาในการศึกษาจนถึงการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาโต้ทางช่องทางออนไลน์. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- นิลรัตน์ อึ้งประเสริฐ. (2562). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2563). ปัจจัยเชิงผลลัพธ์ตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือน พิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 17(1), 81-103.
- พัชรรัตน์ นวลน้อย และจรัญญา ปานเจริญ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. พัฒนาศึกษา.
- สุปรียา ไชยชิน. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Hu, Ha & Louisa. (2015). Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population and college students. *Journal of Communication and Media Research*, 7, 15–35.
- Matute Jorge, Polo-Redondo, Y. & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Schmitt Bernd. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพล
ที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย
SELF-PRESENTATION STRATEGIES AND THE PERSONAL BRANDING
OF PHYSICALLY DISABLED INFLUENCERS IN THAILAND

ทิพภาวรรณ พลล่องช้าง, ณิชกุล กุลิสร์
Thippahwan Pollongchang¹, Nak Gulid²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 - 42 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีรายได้อื่นต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1.กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจัดอันดับจากมากที่สุด คือ ความขี้เล่น ($\beta = 0.278, p = <0.001$) ความรับผิดชอบ ($\beta = 0.269, p = <0.001$) ความต้านทาน ($\beta = 0.202, p = <0.001$) และการเสริมอำนาจ ($\beta = 0.107, p = 0.003$) ตามลำดับ 2.การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายโดยจัดอันดับด้านที่ควรให้ความสำคัญจากมากที่สุด คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.431, p = <0.001$) ด้านความรู้สึกร่วมตัว ($\beta = 0.343, p = <0.001$) และด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น ($\beta = 0.169, p = <0.001$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การนำเสนอตนเอง, การสร้างตราสินค้าบุคคล, ผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย

Abstract

This research study aims to investigate self-presentation strategies and personal branding of physically disabled influencers in Thailand. The sample group used in this research consisted of 400 online

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: nanthippahwan.p@gmail.com

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: nanthippahwan.p@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: nakgulid@gmail.com

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: nakgulid@gmail.com

social media users who follow physically disabled influencers in Thailand. A questionnaire was used as the research instrument. The statistics used for data analysis, including percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing with multiple regression analysis with the enter method at a statistical significance level of 0.05. The questionnaire results revealed that most respondents were female, aged between 35-42 years old, held a Bachelor's degree, were single, worked as private company employees, and had an average monthly income of 30,001 - 40,000 Baht. The hypothesis testing results found the following: (1) the self-presentation strategies of physically disabled influencers through online social media affected the attitudes of online social media users towards physically disabled influencers at a statistically significant level of 0.05, and ranked from highest to lowest as follows: playfulness ($\beta = 0.278$, $p = <0.001$), responsibility ($\beta = 0.269$, $p = <0.001$), resistance ($\beta = 0.202$, $p = <0.001$) and empowerment ($\beta = 0.107$, $p = 0.003$); and (2) personal branding through online social media of physically disabled influencers affected the attitudes of online social media users towards physically disabled influencers, with the aspects that should be prioritized from highest to lowest being: reference groups ($\beta = 0.431$, $p = <0.001$), inner self ($\beta = 0.343$, $p = <0.001$), and extended self ($\beta = 0.169$, $p = <0.001$).

Keywords: Self-Presentation Strategies, Physically Disabled Influencers, Personal Branding

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างมาก จากรายงาน Digital Stat 2022 ของ We Are Social และ Hootsuite พบว่า คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึง 81.2% และใช้เวลาเฉลี่ยวันละ 2.59 ชั่วโมง สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 2.27 ชั่วโมง (Muangtum, 2022) สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นแหล่งรายได้ที่มหาศาล โดยช่องทางที่นิยมสูงสุดในการทำ Influencer marketing ได้แก่ Instagram, YouTube, TikTok, Twitter และ Facebook โดยรายได้จากการโพสต์ของ Influencer อยู่ในช่วงที่หลากหลายขึ้นอยู่กับระดับของ Influencer ตั้งแต่ Nano-influencer ไปจนถึง Mega-influencer (คมชัดลึกออนไลน์, 2565)

นอกจากนี้ ยังพบว่าแบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางสังคมมากขึ้น รวมถึงการสนับสนุน Influencer ที่มีความพิการ เนื่องจากกลุ่มคนพิการมีอำนาจการใช้จ่ายสูง ซึ่งสามารถเห็นได้จากความนิยมของเนื้อหาเกี่ยวกับความพิการบน TikTok (Cassidy, 2021; Engel, 2022) ประกอบกับนโยบายรัฐในการสนับสนุนคนพิการ ข้อมูลจากกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการระบุว่า มีคนพิการที่ได้รับการออกบัตรประจำตัวคนพิการจำนวน 2,153,519 คน คิดเป็นร้อยละ 3.26 ของประชากรทั้งประเทศ โดยผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกายมีจำนวนมากที่สุด (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2566) ในบริบทของการตลาด มิงงานวิจัยช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในการเป็นตัวแทนของคนพิการในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างงานวิจัย Disability in influencer marketing: A complex model of disability representation ได้กล่าวถึงรูปแบบความพิการและการแสดงภาพทางการตลาดที่มักอิงจากความสงสารและ 'ภาพอนาจารที่เป็นแรงบันดาลใจ (Inspiration porn)' ซึ่งมักเห็นคนพิการในฐานะเหยื่อหรือผู้ที่มีความสามารถเหนือมนุษย์ การวิจัยนี้เน้นถึงความจำเป็นในการเป็นตัวแทนของความพิการในสื่อและการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและแท้จริงมากขึ้น โดยแนะนำให้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความพิการใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลเพื่อทำทนายการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิมที่แสดงความสงสารและแรงบันดาลใจ โดยนำเสนอตนเองผ่านแนวทางที่เน้นการเสริมพลัง ความสนุกสนาน การต่อต้าน และความรับผิดชอบ เพื่อแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเป็นมนุษย์ที่ซับซ้อน ไม่ใช่เหยื่อหรือบุคคลที่มีความสามารถเหนือมนุษย์ และเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการแสดงภาพที่แท้จริงและหลากหลาย ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการทำการตลาดและการสร้าง

ตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความหมายมากยิ่งขึ้น (Södergren & Vallström, 2023)

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย ว่ามีการนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลได้อย่างไร จึงจะทำให้ทัศนคติของผู้ติดตามเป็นไปในทางที่ดีได้ เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาความรู้เนื้อหาด้านการตลาดของให้แก่ผู้พิการในปัจจุบัน และส่งเสริมให้เกิดความรู้และความเข้าใจในผู้พิการผ่านการนำเสนอตัวตนผ่านสื่อต่อผู้ชม ต่อเนื่องถึงการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อันจะนำมาซึ่งรายได้ และการพัฒนาเศรษฐกิจของผู้พิการในอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของกลยุทธ์การนำเสนอตนเอง การสร้างตราสินค้าบุคคลและทัศนคติของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความพิการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพิการได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากแนวคิดทางการแพทย์ (Medical model) ที่เน้นการรักษาฟื้นฟูสมรรถภาพของผู้พิการ (พ.ร.บ. การฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ พ.ศ. 2534) สู่มิติทางสังคม (Social model) ที่เน้นการเคารพสิทธิและการมีส่วนร่วมในสังคมของผู้พิการ (พ.ร.บ. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550) สอดคล้องกับอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ (CRPD) ที่เน้นการขจัดอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมของผู้พิการในสังคม (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ, 2552)

ความพิการทางร่างกายหมายถึงความบกพร่องหรือข้อจำกัดในการเคลื่อนไหว การปฏิบัติกิจกรรม หรือสภาพลักษณะภายนอกของร่างกาย (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2556; Legislation.gov.uk, 2010) โดยมีระดับความรุนแรงแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Hammerman et al., 1981)

งานวิจัยพบว่า สังคมไทยมีทั้งมุมมองเชิงลบและเชิงบวกต่อผู้พิการ วิชัย จันทร์บุญและมณีมัย ทองอยู่ (2559) ศึกษาพบว่าความเชื่อในสังคมไทยมองว่าผู้พิการไม่เท่าเทียมคนปกติและไม่สามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติ จึงถูกมองเป็นสัญลักษณ์แห่งความน่าสงสารและการทำความดี ในทางกลับกัน CHAIYONG (2023) วิพากษ์ว่าภาพยนตร์และละครไทยมักนำเสนอภาพผู้พิการจากมุมมองของคนปกติ ขาดการสะท้อนประสบการณ์ที่แท้จริงของผู้พิการ

อย่างไรก็ดี ปราง ธาระวานิช (2563) พบว่าสื่อออนไลน์ได้เปิดพื้นที่ให้ผู้พิการนำเสนอตัวตนในฐานะผู้มีความสามารถ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านมุมมองของสังคมไทยที่เริ่มยอมรับศักยภาพของผู้พิการมากขึ้น แม้ทัศนคติเชิงลบจะยังคงมีอยู่บ้าง สื่อจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับผู้พิการในสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลว่าเป็นบุคคลที่แสดงพฤติกรรมกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจให้ผู้อื่นคล้อยตาม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ ส่วน Yorburg (1982) อธิบายกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีค่านิยม บรรทัดฐานร่วมกัน และเป็นกลุ่มที่บุคคลใช้เปรียบเทียบกับประเมินพฤติกรรมของตนเอง โดยบุคคลนั้นอาจเป็นสมาชิกหรือไม่ใช่สมาชิกของกลุ่มก็ได้

งานวิจัยของวิชชญา ศิลาน้อย และเจษฎา ศาลาทอง (2560) พบว่าเว็บพนันฟุตบอลออนไลน์นิยมใช้ผู้ทรงอิทธิพลหลายประเภท ทั้งบุคคลมีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ฟุตบอล บล็อกเกอร์ และเน็ตไอดอล มาช่วยในการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการ

กลยุทธ์หมายถึงการวางแผนและดำเนินการด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) และเป็นวิธีควบคุมวิธีที่ผู้อื่นมองเรา รวมถึงวิธีที่เรามองตัวเองด้วย (Campbell, 2021)

สำหรับผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการ การใช้กลยุทธ์การนำเสนอตัวเองช่วยสร้างการเป็นตัวแทนของความพิการที่เหมาะสมและแท้จริง โดยใช้เรื่องเล่า 4 กลยุทธ์ ได้แก่ การเสริมอำนาจ ความขี้เล่น การต่อต้าน และความรับผิดชอบ (Södergren & Vallström, 2023) แทนการแสดงความสามารถและภาพอนาจารที่เป็นแรงบันดาลใจแบบเต็มแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการสื่อสาร การมองเห็น และการเคลื่อนไหวของคนพิการ โดยเฉพาะอินสตาแกรมที่เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงตัวตนและการบูรณาการทางสังคม (Bonilla-del-Río et al., 2022)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล

การสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal branding) คือการทำการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือตราสินค้าให้กับตนเองหรืออาชีพของตนเอง (Peters, ตามการอ้างอิงจากซูลีกร วงศ์พันธ์, 2560) เป็นกระบวนการต่อเนื่องในการสร้างภาพหรือการแสดงออกเกี่ยวกับบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรให้เป็นที่ประจักษ์แก่กลุ่มเป้าหมาย (McNally & Speak, อ้างอิงจากซูลีกร วงศ์พันธ์, 2560) โดยมีขั้นตอนการสร้างตราสินค้าบุคคล ได้แก่ การสำรวจค่านิยมตนเอง การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าบุคคล และระบุเหตุผลที่ตนเองควรได้รับการเลือก (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2560)

กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล (The personal branding process) มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสำรวจค้นหาเพื่อตอบคำถามว่าตนเป็นใคร 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า 3) การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคคล และ 4) การรักษาคุณค่าและคุณภาพของตราสินค้า (Schabel, อ้างอิงในซูลีกร วงศ์พันธ์, 2560) นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าบุคคลยังเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตนเอง (self-expression) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากค่านิยมและความเชื่อของกลุ่มอ้างอิงหรือสังคมที่บุคคลนั้นเป็นส่วนหนึ่ง (Wioleta Kucharska, 2017)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ทักษะคิดและทัศนคติต่อคนพิการ

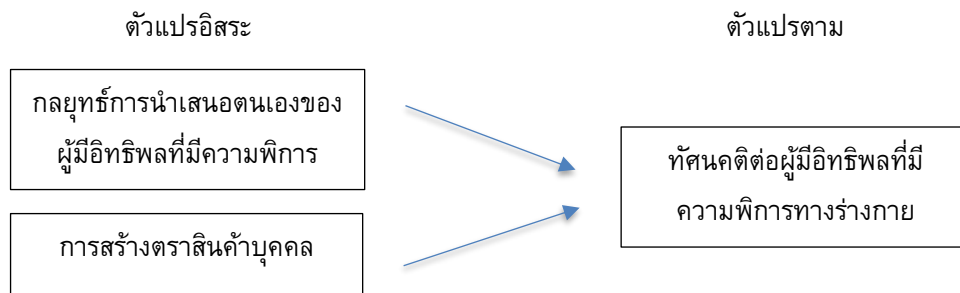
นิยามของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นด้านบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Loudon & Bitta, 1993 อ้างอิงใน ถวิล ธาราโกชน, 2532) เป็นความพร้อมทางจิตใจที่ถูกกำหนดจากประสบการณ์และมีอิทธิพลต่อการตอบสนอง (Allport, 1967 อ้างอิงใน ถวิล ธาราโกชน, 2532) และเป็นการเรียนรู้แรงจูงใจต่อความนิยมชมชอบหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (Schiffman & Wisenblit, 2015)

ทัศนคติต่อคนพิการ

ทัศนคติที่ไม่ถูกต้องของคนในสังคมส่งผลกระทบต่อคนพิการในหลายด้าน เช่น การจ้างงาน การกำหนดภาระงาน การจัดสิ่งแวดล้อมและอุปกรณ์ การเข้าถึงสิทธิการรักษาพยาบาล เป็นต้น (ฐิติวิจน์ ทองแก้ว และคนอื่นๆ, 2560) ดังนั้น จึงควรสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ถูกต้องของคนในสังคมต่อคนพิการ งานวิจัยพบกลวิธีทางภาษาที่สื่ออัตลักษณ์เชิงบวกแฝงนัยเชิงลบต่อคนพิการ 6 กลวิธี และอัตลักษณ์เชิงบวกแฝงนัยเชิงลบต่อคนพิการ 5 อัตลักษณ์ (ณัฐนันท์ คำภา และคนอื่นๆ, 2558)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ทฤษฎี งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อสร้างเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย และเก็บข้อมูลงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ สรุปข้อมูลผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan (1970) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ 384 คน

ดังนั้น เพื่อความครบถ้วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูล ป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงสำรองเพื่อการสุ่มหาหรือการผิดพลาดของแบบสอบถามจำนวน 16 คน และทำการปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนกลุ่มละ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling) โดยจะเก็บบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการใช้งานมากที่สุด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเลือก 2 อันดับแรกของแพลตฟอร์มที่ แบรินต์ นิยม ใช้ ทำ Influencer marketing 2023 (Insightera, 2023) ได้แก่ อันดับ 1) TikTok ได้ 55.5% อันดับ 2) Instagram ได้ 50.8%

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยจัดเก็บ ใน TikTok และ Instagram จากขั้นตอนที่ 1 โดยมีเงื่อนไขว่าเลือกแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย (ผู้ติดตามที่ไม่มีความพิการ) โดยเก็บแพลตฟอร์มละ 200 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษารวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามเงื่อนไขขั้นที่ 1 และ 2 จนครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับความพิการ ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการ การสร้างตราสินค้าบุคคล ทักษะคิด และสื่อสังคมออนไลน์

2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1. มาเขียนเป็นโครงสร้างของเครื่องมือวิจัย คือ ข้อคำถามในแบบสอบถามกลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ถึงจะยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น.35) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.947 แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพล มีค่าเท่ากับ 0.930 แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่

1. ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) มีค่าเท่ากับ 0.701
2. ด้านความขี้เล่น (Playfulness) มีค่าเท่ากับ 0.833
3. ด้านความต้านทาน (Resistance) มีค่าเท่ากับ 0.825
4. ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) มีค่าเท่ากับ 0.794

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการสร้างตราสินค้าบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.743 แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่

1. ความรู้สึกส่วนตัว (Inner self) ค่าเท่ากับ 0.825
2. การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended self) 0.714
3. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ค่าเท่ากับ 0.859

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย มีค่าเท่ากับ 0.727

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Interval scale) แบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเสริมอำนาจ ด้านความขี้เล่น ด้านความต้านทาน และด้านความรับผิดชอบ จำนวน 4 ข้อ รวมจำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ แบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้สึกส่วนตัว การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น กลุ่มอ้างอิง จำนวน 4 ข้อ รวมจำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval scale) แบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 6 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและ การสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปรกับตัวแปรตาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุระหว่าง 35 - 42 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.72 มีสถานภาพสมรส จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ได้แก่ ด้านการเสริมอำนาจ ด้านความขี้เส้น ด้านความต้านทาน และด้านความรับผิดชอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

1. ด้านการเสริมอำนาจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านการเสริมอำนาจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคุณชื่นชอบที่ Influencer ที่พิการ ยอมรับความพิการแล้วเริ่มต้นชีวิตใหม่ได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาได้แก่ คุณชื่นชอบให้ Influencer ที่พิการ มาเล่าถึงเหตุการณ์/ สาเหตุของความพิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ข้อคุณชื่นชอบ Influencer ที่พิการ แชรร์การเพิ่มความสุขในชีวิต เพิ่มพลังบวกให้คนดู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

2. ด้านความขี้เส้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความขี้เส้น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิกการที่แสดงความมั่นใจในการพูดคุย หรือสื่อที่โพสต์และ Influencer พิกการที่สร้างความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ติดตาม เช่น มีกลุ่มพูดคุย มีช่วงถามตอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันที่ 4.29

3. ด้านความต้านทาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพล

ที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความต้านทานโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิการที่แสดงให้เห็นถึงความอดทนในการใช้ชีวิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27

4. ด้านความรับผิดชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความรับผิดชอบ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิการที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มสถานะและปรับปรุงสภาพของคนพิการให้มีชีวิตที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสร้างตราสินค้าบุคคล ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น ความรู้สึกส่วนตัว ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้สึกส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้าน ความรู้สึกส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ Influencer พิการ ทำให้คุณรู้สึกเชื่อมโยงถึงตัวเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณชอบที่ตัวตน Influencer พิการมีความเชื่อมโยงกับคุณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 ด้านกลุ่มสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้านกลุ่มสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคุณชอบที่ Influencer พิการ ที่มีเพื่อนสไตล์ใกล้เคียงกับคุณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ ทำให้คุณรู้สึกอยากใช้สินค้า/ผลิตภัณฑ์ตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประกอบด้วย ด้านการเสริมอำนาจ ด้านความขี้เล่น ด้านความต้านทาน ด้านความรับผิดชอบ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และได้มีการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่วิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรพยากรณ์ การพิจารณาเกณฑ์ใช้ตามแนวทางของ Hair et al. (2009) ซึ่งกำหนดว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่ใกล้เคียงหรือเกิน 10 เพื่อแสดงว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ซึ่งผลการตรวจสอบคือ ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.300 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 หรือถ้า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.065 ซึ่งมีค่าไม่ใกล้เคียงหรือเกิน 10 ดังนั้นตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

ตัวแปร	β	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.634	0.121	5.250*	<0.001
ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment)	0.107	0.036	2.984*	0.003
ด้านความขี้เล่น (Playfulness)	0.278	0.030	9.201*	<0.001
ด้านความต้านทาน (Resistance)	0.202	0.176	5.785*	<0.001
ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility)	0.269	0.035	7.526*	<0.001
r = .882 Adjusted R ² = 0.776 R ² = .779 SE = 0.160				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย มีกลยุทธ์ที่ส่งผลทั้งหมด 4 ด้าน โดย สามารถทำนายทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ได้ร้อยละ 77.6 ซึ่งกลยุทธ์การนำเสนอตนเองด้านความขี้เล่น ($\beta = 0.278$, $p = <0.001$) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบ ($\beta = 0.269$, $p = <0.001$) ด้านความต้านทาน ($\beta = 0.202$, $p = <0.001$) และด้านการเสริมอำนาจ ($\beta = 0.107$, $p = 0.003$) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประกอบด้วย ความรู้สึกส่วนตัว (Inner self) การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended self) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และได้มีการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งผลการตรวจสอบคือ ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.86 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 หรือถ้า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.846 ซึ่งมีค่าไม่ใกล้เคียงหรือเกิน 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

ตัวแปร	β	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.252	0.141	1.785	0.075
ด้านความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) (X_1)	0.343	0.038	9.066*	<0.001
ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) (X_2)	0.169	0.025	6.622*	<0.001
ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) (X_3)	0.431	0.035	12.247*	<0.001
r = .826 Adjusted R ² = 0.680 R ² = .683 SE = 0.192				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย มีกลยุทธ์ที่ส่งผลทั้งหมด 3 ด้าน โดย สามารถทำนายทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ได้ร้อยละ 68.0 ซึ่งกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.431$, $p < 0.001$) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกส่วนตัว ($\beta = 0.343$, $p < 0.001$) และด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น ($\beta = 0.169$, $p < 0.001$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประกอบด้วย ด้านการเสริมอำนาจ ด้านความขี้เล่น ด้านความต้านทาน ด้านความรับผิดชอบ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

1. ด้านความขี้เล่น กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านความขี้เล่น ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคนไทยชื่นชอบคนที่ความสนุกสนานเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่ในมุมมองเดิม ๆ ที่มีต่อผู้พิการทำให้ไม่สามารถเข้าใจได้ว่า คนพิการเองก็มีมุมที่สนุกสนาน เฮฮาได้เหมือนกัน อีกทั้งยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุยกันได้โดยตรงกับผู้ที่มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการ ผู้ติดตามก็ชื่นชอบที่ผู้มีอิทธิพลสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ติดตาม เช่น มีกลุ่มพูดคุย มีช่วงถามตอบ ในด้านการมีส่วนร่วมได้สอดคล้องกับ İlkay Karaduman (2013) ศึกษา The effect of social media on personal branding efforts of top level executives ผลการศึกษาเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์สร้างโอกาสที่ดีให้กับการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลทั้งในเชิงส่วนตัวและในวัตถุประสงค์ของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร ด้วยการจัดการตราสินค้าอย่างรอบคอบบนสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมในระดับสูง ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทสามารถสร้างมูลค่าทั้งสำหรับตนเองและตราสินค้าอื่นของบริษัทได้ แต่การสร้างมูลค่าบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เส้นทางแบบเดียว หากต้องการที่จะได้รับความตระหนักและความภักดีจากลูกค้า ผู้จัดการจำเป็นต้องมีการโต้ตอบอย่างจริงจังและแสดงความห่วงใยในลูกค้า งานวิจัยนี้ยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพยายามในการจัดการตราสินค้าส่วนบุคคลของผู้บริหารระดับสูงบนสื่อสังคม

ออนไลน์กับผู้ติดตามที่ไม่ใช่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันในเชิงบวกเมื่อเทียบกับระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ และความพยายามในการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคล อีกทั้งสอดคล้องกับคำนิยามของนักการตลาด McNally & Speak (อ้างถึงใน ชูสิกร วงศ์ผืน, 2560) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าบุคคลหมายถึง ความเข้าใจ (Perception) หรือความรู้สึก (Emotion) ของผู้อื่นต่อบุคคลนั้น โดยมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับ Liu (2020) ได้ศึกษาเรื่อง The effectiveness of influencer marketing on social media: Facial cosmetics targeting generation Y and generation Z in Bangkok ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากของผู้ชมและบุคคลที่พบ การตัดสินใจซื้อในชีวิตประจำวันของพวกเขา ได้รับผลกระทบโดยอิทธิพลจาก Influencers ที่ตนชื่นชอบจะดึงดูด ไปสู่อะไรที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว และมีคุณค่าด้านความบันเทิง

2. ด้านความรับผิดชอบ กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านความรับผิดชอบ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้พิการได้รับการชดเชยในแง่มุมมองของสังคมมานาน และไม่ใช่ว่าเพียงผู้พิการเท่านั้นที่ได้รับการกดทับทางสังคม ยังมีกลุ่มอื่นที่มีการเรียกร้องสิทธิและเสรีภาพ เช่น กลุ่มคนเพศทางเลือกและ Beauty standard เป็นต้น ในแง่มุมมองต่าง ๆ อย่างการแสดงออก กฎหมาย เป็นต้น ซึ่งได้รับการยอมรับในบางส่วนเนื่องจากการต่อสู้มานานและจำนวนผู้เรียกร้องเยอะ แต่ในมุมมองผู้พิการยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ทัศนคติ ต่อผู้พิการเริ่มได้รับในเชิงบวกมากขึ้น การเรียกร้องสิทธิ ให้กับกลุ่มของตนเองจึงทำให้รู้สึกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ติดตามที่ต้องการพัฒนาบรรทัดฐานทางสังคมให้เติบโตไปในทางที่ดีสอดคล้องกับ Maria Stockinger (2022) ได้ศึกษาเรื่อง Disability in a World of Influence: How the presentation of disabled influencers affects body image amongst the disabled community หรือวิธีการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการส่งผลต่อภาพลักษณ์ร่างกายในกลุ่มคนพิการผลการวิจัยพบว่า การแสดงภาพลักษณ์ของความพิการในสื่อโซเชียลมีความซับซ้อน และการแสดงความพิการในสื่อมวลชนสะท้อนการลบเลือนความเชื่อในคนพิการ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นโอกาสที่ให้นักพิการมีโอกาสแสดงตนเป็นอยู่ถูกต้องและแท้จริงต่อชุมชนคนพิการ อีกทั้งสอดคล้องกับ Zhou et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง How does consumers' perception of sports stars' personal brand promote consumers' brand love? A mediation model of global brand equity ผลการวิจัยเปิดเผยว่า การใช้ตราสินค้าส่วนตัวของดาวเด่นกีฬา (ความน่าสนใจ ความเชี่ยวชาญ และความสอดคล้อง) มีความสัมพันธ์บวกกับคุณภาพตราสินค้าระดับโลกและความรักในตราสินค้า ความเชื่อในพลเมืองตราสินค้าระดับโลกมีผลสมบูรณ์ในการกลายเป็นตัวกลางระหว่างความน่าสนใจและความรักในตราสินค้า แต่มีผลส่วนบางในการกลายเป็นตัวกลางระหว่างความเชี่ยวชาญ ความสอดคล้องและความรักในตราสินค้า คุณภาพสินค้ากลายเป็นตัวกลางบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญและความรักในตราสินค้า ซึ่งเปรียบเสมือนความเชี่ยวชาญของผู้พิการเอง ก็นับรวมความเชี่ยวชาญในสิทธิและประโยชน์ของผู้พิการที่มีอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย แสดงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในรูปแบบของการรับมือเชิงสัมพันธ์ซึ่งผู้มีอิทธิพลแสดงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับชนกลุ่มน้อยที่ถูกกดขี่คนอื่น ๆ

3. ด้านความต้านทาน กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านความต้านทาน ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสังคมปัจจุบันได้มีการเปิดรับความแตกต่างทางกายภาพมากขึ้น ซึ่งการนำเสนอตนเองในด้านนี้แสดงให้เห็นถึงความอดทนและมั่นใจในการใช้ชีวิต การใช้ชีวิตอย่างมีเป้าหมายของชีวิตชัดเจนทำให้ผู้ติดตามได้รับแรงบันดาลใจ สามารถเชื่อมโยงกับตนเองได้ จนถึงการรู้สึกภูมิใจเมื่อสนับสนุนผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ สอดคล้องกับ (วิชัย จันทรบุญ และมณีมัย ทองอยู่, 2559) ได้วิจัยถึง กระบวนการต่อสู้ต่อความเชื่อทางสังคมของคนพิการ iva ความเชื่อทางสังคมต่อคนพิการจะแตกต่างกันไปตามบริบทและวัฒนธรรมในสังคมไทย มีความเชื่อว่า คนพิการส่วนมากไม่เท่าเทียมกับคนปกติ และไม่สามารถนำชีวิตปกติได้ พวกเขามักจะถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์และไม่ได้รับโอกาสในการแสดงความสามารถของตนอย่างเต็มที่ การที่คนพิการไม่ยอม

ถูกจัดให้อยู่ในความหมาย ความเชื่อ และพื้นที่ที่สังคมกำหนดให้ ถือเป็นวิธีการยกย่ายถ่ายเทพื้นที่ให้หลุดพ้นไปจากพื้นที่ของอำนาจและการกดขี่ และไม่จำเป็นต้องวางตัวหรือมีวิถีคิดแบบเดิม หรือแบบที่สังคมกำหนดโดยจิตวิญญาณ ทองแก้ว และคนอื่น ๆ (2560) ได้ศึกษาถึง ทศนคติต่อคนพิการ: ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันหรือขวางกั้นการสร้างความเท่าเทียม ผลคือ ความเข้าใจและทัศนคติไม่ถูกต้องของคนในสังคมส่งผลกระทบต่อคนพิการในหลายด้าน เช่น นายจ้างไม่เข้าใจ และมีทัศนคติลบเกี่ยวกับคนพิการ สร้างกำแพงทางความคิด ซึ่งขัดขวางโอกาสในการจ้างงาน การกำหนดภาระงานที่ไม่เหมาะสม การจัดสิ่งแวดล้อมและอุปกรณ์ที่ไม่สนับสนุนคนพิการ พนักงานในองค์กรมีมุมมองลบต่อความสามารถในการทำงานของคนพิการ ไม่ยอมรับคนพิการและดำเนินการรวมกลุ่มทำงานความไม่เข้าถึงสิทธิการรักษาพยาบาล คนพิการพบปัญหาจากการไม่เข้าใจข้อจำกัดของคนพิการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเดินทาง ค่าใช้จ่ายการรักษา การขาดข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาล และทัศนคติของเจ้าหน้าที่ที่ส่งผลกระทบต่อการบริการด้านสุขภาพ ซึ่งผู้พิการที่นำเสนอตนเองด้านความต้านทาน เป็นตัวแทนของการแสดงออกเพื่อช่วยผลักดันการเปลี่ยนแปลงของมุมมองคนทั่วไปเกี่ยวข้องกับ การแสดงความเพียร ความสามารถ และความยืดหยุ่นในการทำหายเรื่องราวของร่างกายที่โดดเด่นและสมมติฐานทางสังคมเกี่ยวกับความพิการ และผู้ติดตามเองก็รับรู้และมีการชื่นชมในเนื้อหาเหล่านี้มากขึ้น สอดคล้องกับปราง ธาระวานิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์คนพิการทางการเคลื่อนไหวผ่านเว็บไซต์ข่าวในประเทศไทย และสรุปได้ว่าตัวตนของคนพิการทางร่างกายจะนำเสนอแตกต่างกันบนเว็บไซต์ข่าวสองที่แตกต่างกัน โดยเว็บไซต์ข่าวขององค์กรที่เป็นสมาชิกสภาวิชาชีพจะกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ไทย นำเสนอคนพิการทางร่างกายเป็นทอล์กโชว์และนำเสนอสาระ ในขณะที่เว็บไซต์ข่าวขององค์กรที่ก่อตั้งโดยคนพิการทางกาย แสดงว่ามีความสามารถและไม่นำเสนอแต่ว่า เว็บไซต์ทั้งสองเห็นพ้องกันว่าคนพิการทางกาย เป็นบุคคลที่มีความแตกต่างทางกายภาพ และมีความสามารถซึ่งชี้ให้เห็นว่า สังคมไทยอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านของการเปลี่ยนมุมมองต่อคนพิการ

4. ด้านการเสริมอำนาจ กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านการเสริมอำนาจ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลมีความเข้าใจในมุมมองของผู้พิการว่าเป็นชีวิตที่น่าสงสาร การแสดงตัวตนในการแสดงความพิการบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าคุณพิการคนนั้นมีมุมมองและการใช้ชีวิตแบบปกติ เห็นชีวิตประจำวันมากขึ้น เห็นถึงการดูแลตัวเอง สอดคล้องกับ ปราง ธาระวานิช (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์คนพิการทางการเคลื่อนไหวผ่านเว็บไซต์ข่าวในประเทศไทย และสรุปได้ว่าตัวตนของคนพิการทางร่างกายจะนำเสนอแตกต่างกันบนเว็บไซต์ข่าวสองที่แตกต่างกัน โดยเว็บไซต์ข่าวขององค์กรที่เป็นสมาชิกสภาวิชาชีพจะกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ไทย นำเสนอคนพิการทางร่างกายเป็นทอล์กโชว์และนำเสนอสาระ ในขณะที่เว็บไซต์ข่าวขององค์กรที่ก่อตั้งโดยคนพิการทางกาย แสดงว่ามีความสามารถและไม่นำเสนอ ซึ่งผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายก็นำเสนอตัวตนในแง่ของการยอมรับความพิการแล้วเริ่มต้นชีวิตใหม่ได้ดี อีกทั้งยังเล่าถึงเหตุการณ์/สาเหตุของความพิการ ทำให้ผู้ติดตามได้ใกล้ชิด และนำเสนอตัวเองแบบไม่เป็นเหยื่อหรือตัวแทนเหนือมนุษย์ที่ผู้มีอิทธิพลต้องการสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์ การเล่าถึงตัวเองในมุมมองนี้ทำให้เกิดความรู้สึกที่สามารถตอบสนองการแสวงหาอำนาจและแรงบันดาลใจในชีวิตของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัย Influencers with physical disabilities on Instagram: Features, visibility and business collaboration (Bonilla-del-Río et al., 2022) การศึกษาพบว่าความพิการสามารถมองเห็นได้ใน 85% ของโพสต์ที่วิเคราะห์โดยส่วนใหญ่ผ่านเนื้อหาเสียงและเสียงผู้มีอิทธิพลใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ ข้อความ แฮชแท็ก และอิโมจิเพื่อแสดงและเน้นความพิการของพวกเขาการแสดงตนเองบน Instagram นี้ช่วยให้บุคคลที่มีความพิการสามารถส่งเสริมการรวมกันทางสังคม ทำหายเรื่องเล่าที่โดดเด่น และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความพิการ และสอดคล้องกับ CANO (2019) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการนำเสนอตนเองที่ใช้โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในช่วงขนาดเล็กในด้านความสวยความงามบนแอป Instagram เพื่อการพัฒนาตราสินค้าบุคคล (Instagram & Beauty micro-

influencers: Strategies of self-presentation used for personal brand development) 1) รูปเซลฟี่ (Selfies) คือ ผู้มีอิทธิพลใช้รูปเซลฟี่เป็นอีกหนึ่งวิธีในการนำเสนอตนเอง ซึ่งรูปเซลฟี่นั้นเป็นภาพถ่ายที่ถ่ายขึ้นโดยตนเอง โดยผู้ใช้งานมักจะเน้นที่การแสดงอารมณ์ ลักษณะโดดเด่นของตนเอง หรือความเจริญสุขของชีวิตส่วนตัว 2) การเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure): กลยุทธ์นี้เน้นไปที่การเปิดเผยเรื่องราวส่วนตัว เช่น ประสบการณ์ การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัวต่อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

1. ด้านกลุ่มอ้างอิง การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มคนที่อยู่กับผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายนั้นมักได้รับการชื่นชมในแง่ของการเป็นคนที่เปิดรับความแตกต่างทางสังคมของผู้พิการ สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง Kotler (1994) มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านดังนี้ 1) กลุ่มอ้างอิงมีบทบาทเป็นแบบอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่บริโภค พวกเขาจะสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคใหม่ ๆ 2) กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของบุคคล ซึ่งอาจทำให้เกิดความปรารถนาในการเข้าร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม 3) กลุ่มอ้างอิงมักเป็นตัวสร้างความกดดันที่จะกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคให้แสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้พวกเขาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกลุ่มเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น ๆ หรือเป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัย Liu (2020) ได้ศึกษาเรื่อง The effectiveness of influencer marketing on social media: Facial cosmetics targeting generation Y and generation Z in Bangkok ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากของผู้ชมและบุคคลที่พบการตัดสินใจซื้อ ในชีวิตประจำวันของพวกเขา ได้รับผลกระทบโดยอิทธิพลจาก Influencers ที่ตนชื่นชอบจะดึงดูดไปสู่เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว และมีคุณค่าด้านความบันเทิง และสอดคล้องกับ Nguyen (2022) ได้ศึกษาเรื่อง The impact of TikTok influencer marketing on consumer behavior: A study of influencer marketing on TikTok affecting consumer behavior among generation Z ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยยึดหลักจิตวิทยาและอิทธิพลทางสังคม

2. ด้านความรู้สึกส่วนตัว การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านความรู้สึกส่วนตัว ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ติดตามมักจะติดตามผู้มีอิทธิพลจากสิ่งที่เขาแสดงความเป็นตัวเอง ที่ทำให้ทำรู้สึกเชื่อมโยงถึงตัวผู้ติดตาม เพราะจะทำให้เข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับ ทฤษฎีกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล (The personal branding process: DCCM) ของ Schabel (อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ วงศ์มัน, 2560) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้อง 2 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่าคุณเป็นใคร อะไรที่คุณต้องการทำในชีวิต เป้าหมาย แรงบันดาลใจของคุณคืออะไร แรงขับเคลื่อนคืออะไร นอกจากนี้ ต้องสำรวจจุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่น (2) การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่จะต้องสร้างหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และบุคคลที่ตัวคุณเกี่ยวข้องกับใครบ้าง เช่น ลูกค้า ผู้ฟัง ผู้ชม หัวหน้างาน หรือลูกน้อง กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ชอบหรือไม่ชอบอะไร กำหนดแก่นแท้หลักของตนเอง (Brand core) หรืออีกนัยหนึ่งคือการนิยามความเป็นตัวเองออกมาด้วยคำหรือข้อความสั้น ๆ โดยแก่นแท้หลักควรจะต้องมาจากความเป็นตัวตนของคุณอย่างแท้จริง หรือพัฒนามาจากจุดแข็งที่มีอยู่จริง ซึ่งต้องมีคุณลักษณะคือมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความสัมพันธ์ (Relevance) หรือเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากพบเห็น กำหนดเหตุผล - ทำไม (Reason - Why) ควรตอบคำถามให้ได้ว่า "ทำไมต้องเป็นคุณ" เพื่อให้ทุกคนมีความเชื่อถือในจุดแข็งของคุณ และสุดท้ายคือการกำหนดคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของตราสินค้าบุคคล (Brand characteristic or brand personality) โดยกำหนดบุคลิกที่ชัดเจนว่า

คุณจะเป็นคนแบบใด เช่น สุขุม ฉลาด หรือคิดแตกต่าง โดยผู้พิกการมีความรู้และความเข้าใจเฉพาะทางที่คนทั่วไปไม่สามารถเข้าใจความรู้สึกนึกคิด และมุมมองที่แตกต่างนี้ได้ ซึ่งความรู้สึกส่วนตัวนี้สามารถเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดและสร้างความน่าสนใจในตัวของคุณผู้มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งได้ดี สอดคล้องกับเจลิมเกียรติ จิน๊ะ (2563) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกติดตาม Beauty Influencer ในด้านบุคลิกภาพมี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ความใกล้เคียงของเจตคติและ Lifestyle ที่น่าสนใจและมีสาระ 2) ความน่าเชื่อถือและความรู้ที่แท้จริงจากประสบการณ์ของ Influencer และ 3) การนำเสนอคอนเทนต์ที่เข้าใจง่ายและมีการเปรียบเทียบหรือแนะนำสิ่งที่ดี

3. ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ติดตามมีความชื่นชมในความแข็งแกร่งและอดทนในการใช้ชีวิตของผู้พิกการเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้การที่ผู้พิกการมีความรู้ ความสามารถ อื่นๆ นอกเหนือไปจากพฤติกรรมที่เป็นกิจวัตรประจำวัน เช่น มีผลงานสร้างสรรค์ของตัวเอง ซึ่งผู้ติดตามจะรู้สึกเชื่อมโยงถึงตนเอง และผู้ติดตามรู้สึกแบ่งวอกต่อการเลือกใช้สินค้าต่างๆ ของ Influencer พิกการ เพราะสิ่งเหล่านั้นได้ถูกคัดสรรมาอย่างดี ให้ไม่ใช่อุปสรรคในทางกายภาพ สอดคล้องกับกัญญารินทร์ วัฒนเรือนนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ Beauty influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Beauty influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อ Beauty influencers มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Beauty influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย หากผู้พิกการต้องการที่จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ควรศึกษาตัวเองว่ามี ตัวตนเป็นแบบใด แล้วจึงเลือกด้านที่จะนำเสนอตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากส่งผลทัศนคติของผู้ติดตาม จึงมักทำให้ดึงดูดกลุ่มผู้ติดตามที่ชื่นชอบในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลได้นำเสนอออกไป ฉะนั้น การเลือกการนำเสนอตนเองที่เข้ากับตัวเองจะทำให้ผู้พิกการสามารถดำเนินการแสดงตัวตนแบบนี้อย่างเป็นธรรมชาติและยั่งยืน และดึงดูดผู้ติดตามที่เหมาะสม อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและดึงดูดผู้ติดตามที่มีความสนใจในสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอออกไป กลยุทธ์หลักๆ ที่สามารถนำมาใช้ได้ มีดังนี้

1.1. ความขี้เล่น เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับได้รับความนิยมสูงสุด ผู้ทรงอิทธิพลที่มีพื้นฐานร่าเริงและคิดบวก ควรนำเสนอตนเองในมุมขี้เล่นและตลกขบขัน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามผ่านการพูดคุยและถามตอบ จะช่วยให้เข้าถึงง่าย ตัวอย่างเช่น ผู้วิจัยชื่อ nan.nthip บน TikTok ที่มีผู้ติดตามกว่า 312.4 พันคน เน้นการนำเสนอความร่าเริงและขี้เล่นทำให้ได้รับความนิยมสูง โดยวิดีโอที่ใช้เอฟเฟคทันกระแสและเล่าประสบการณ์จริงในมุขตลกจนได้รับการตอบรับดี

1.2. ความรับผิดชอบ ผู้ทรงอิทธิพลที่รอบรู้เรื่องสิทธิ กฎหมาย หรือความเท่าเทียมทางสังคม ควรนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และกระตุ้นสังคมให้เกิดการถกเถียงและพัฒนา เช่น การพิทักษ์สิทธิของตัวเองและกลุ่มที่ด้อยโอกาส เน้นการแสดงความรู้ความเข้าใจในสิทธิและผลประโยชน์ของผู้พิกการ

1.3. ความต้านทาน สำหรับผู้ที่มีความมั่นใจและชอบดูแลตัวเอง ควรเน้นการโชว์การดูแลตัวเองและการตั้งเป้าหมายในชีวิต การดำเนินตามเป้าหมายที่ชัดเจนและการไม่ย่อท้อต่อความยากลำบากของชีวิตจะเป็น

แรงบันดาลใจให้ผู้ติดตามและสามารถเชื่อมถึงตนเอง

1.4. การเสริมอำนาจ ผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถเล่าถึงเรื่องละเอียดอ่อนของตนเอง ควรเน้นการเล่าถึงการยอมรับ ความพิการและการเริ่มต้นชีวิตใหม่ การแชร์การเพิ่มความสุขในชีวิตและพลังบวกจะทำให้ผู้ติดตามรับรู้ความรู้สึกของผู้พิการได้ดี อย่างไรก็ตาม ควรระวังไม่ให้ผู้ติดตามรู้สึกสงสารเพียงอย่างเดียวเพราะอาจไม่ยั่งยืนในเชิงการตลาด

2. การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายในแง่ของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย มีความสำคัญในมุมมองเชิงการตลาด โดยมุ่งเน้นให้ผู้ชมจำได้ และเชื่อมั่นในตัวผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งสามารถดำเนินการตามแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

2.1. กลุ่มอ้างอิง การใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นวิธีที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ติดตามมากที่สุด ผู้ทรงอิทธิพลควรเลือกผู้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นปรปักษ์และมีสไตล์ใกล้เคียงกัน การร่วมงานกับผู้ทรงอิทธิพลอื่นที่มีบุคลิกคล้ายคลึงจะช่วยขยายกลุ่มผู้ชมได้รวดเร็ว เช่น การทำอาหารร่วมกับเพื่อนใน Tiktok ของ nan.nthip ที่ได้รับการตอบรับดี มียอดเข้าชมสูงและผู้ติดตามชื่นชมทั้งผู้วิจัยและเพื่อนที่เข้าร่วมวิดีโอมียอดเข้าชมมากถึง 2 ล้านครั้ง และมีการถามถึงเพื่อนรอบข้างและสามารถจดจำได้หากได้รับชมการพูดถึงที่บ่อยครั้ง จะเห็นได้ว่าการนำผู้คนรอบข้างมาร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา จะช่วยส่งเสริมความรู้สึกที่ดีต่อทั้งผู้ทรงอิทธิพลเองและคนใกล้ชิดที่เข้าร่วมด้วย

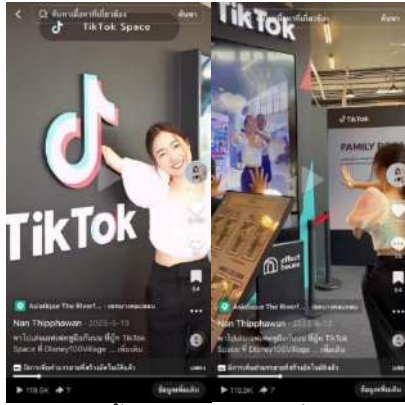


ภาพที่ 2 ตัวอย่าง เนื้อหาบน TikTok ที่ใช้กลุ่มอ้างอิง

ที่มา: nan.nthip. (2023). ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567, จาก

<https://www.tiktok.com/@nan.nthip/video/6816626235435732225>

2.2. ด้านความรู้สึกส่วนตัว ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้สึกส่วนตัว ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายมากเป็นอันดับที่ 2 การแสดงความรู้สึกส่วนตัวที่เชื่อมโยงกับผู้ชมจะทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกผูกพันกับผู้ทรงอิทธิพล ผู้ติดตามชื่นชอบผู้มีอิทธิพลที่มีเป้าหมายในชีวิตและคำนิยมที่ดี การแสดงความเป็นตัวเองอย่างร่าเริงและไม่มีอุปสรรคจะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเชื่อมต่อกับผู้ทรงอิทธิพล ตัวอย่างเช่น nan.nthip ที่ร่วมงานกับแบรนด์ TikTok โดยยังคงแสดงความร่าเริงและขี้เล่นได้อย่างเต็มที่ ทำให้ได้รับการตอบรับที่ดี โดยทางแบรนด์สนใจในภาพลักษณ์ที่แสดงออกในชีวิตประจำวันโดยไม่มีอะไรเป็นอุปสรรค จึงทำให้สร้างสรรค์เนื้อหาให้ยังเป็นตัวตนของเรที่มีความร่าเริงและขี้เล่นได้โดยทางแบรนด์ก็ให้การสนับสนุนตัวตนอย่างเต็มที่ ไม่มีการบังคับ และผู้ชมให้การสนับสนุนในตัวตนของผู้ทรงอิทธิพล



ภาพที่ 3 ตัวอย่างเนื้อหาบน TikTok ที่ใช้ความรู้สึกส่วนตัว

ที่มา: nan.nthip. (2023). ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567, จาก

<https://www.tiktok.com/@nan.nthip/video/7232527348262833413>

2.3 ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายมากเป็นอันดับที่ 3 ผู้วิจัยเสนอแนะการขยายตัวตนให้ชัดเจนและมีเอกลักษณ์จะช่วยให้ผู้ติดตามจดจำได้ง่ายขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความสามารถพิเศษควรเน้นจุดเด่นนี้เพื่อความแตกต่างและโดดเด่น ตัวอย่างเช่น nan.nthip ที่นอกจากจะเป็นคนพิการที่ขี้เล่นแล้ว ยังนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเดินทางและการผจญภัย ซึ่งทำให้ได้รับการตอบรับที่ดี ผู้ติดตามรู้สึกถึงและได้รับกำลังใจจากเนื้อหาที่แสดงถึงการใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ ผสมความเป็นตัวตนที่ชอบท้าทายความสามารถตนเอง ชอบลองสิ่งใหม่ ทำให้ตัวตนที่ขายออกมาเป็นในเชิงท่องเที่ยวแบบท้าทายกายภาพของคนพิการ ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดี มีคนสนใจและสอบถามจำนวนมาก “ไม่คิดมาก่อนว่าจะทำสิ่งเหล่านี้ได้” และสิ่งนี้ก็เป็นที่กำลังใจให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี ผู้ติดตามจะจดจำผู้ทรงอิทธิพลในตัวตนที่กว้างมากขึ้น



ภาพที่ 4 ตัวอย่างเนื้อหาบน TikTok ที่ใช้การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น

ที่มา: nan.nthip. (2023). ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567, จาก

<https://www.tiktok.com/@nan.nthip/video/7196298022676892955>

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องด้วยงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงควรมีการขยายการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเชิงลึกของผู้ติดตามผู้มีอิทธิพล

ที่มีความพิการทางร่างกาย และมีความชัดเจนมากขึ้น

2. เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย จึงทำให้ขาดมุมมองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย จึงควรมีการขยายการศึกษาเพิ่มเติม จะทำให้ข้อมูลผลการวิจัยมีประสิทธิภาพ และครอบคลุมมากขึ้น

3. เนื่องจากความคิดเห็นของผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย และแนวโน้มจำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง ปรับประเด็นที่ต้องการศึกษาให้เข้ากับยุคสมัย

4. เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างวิจัยนี้เป็นการศึกษาผู้ติดตาม ในแง่ของธุรกิจ จึงควรมีการขยายการศึกษาเพิ่มเติม ให้ศึกษาถึง เจ้าของบริษัท หรือแบรนด์ที่ให้การสนับสนุน ว่าจ้างผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ จะทำให้เข้าใจในเชิงลึกถึงเหตุผลและทัศนคติของทางฝั่งบริษัทมากขึ้น

5. หากมีการต่อยอดงานวิจัย ควรพิจารณาปัจจัยร่วมที่จะทำให้คนทั่วไปเห็นความสำคัญของศักยภาพคนพิการที่มากกว่าปกติ เช่น ฤดูกาลกีฬาของคนพิการ เช่น กีฬาพาราลิมปิกหรือการแข่งขันกีฬาคนพิการแห่งประเทศไทย ร่วมด้วยกับการเก็บแบบสอบถาม จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้นและสร้างความเข้าใจในความสามารถ และศักยภาพของคนพิการในมุมมองที่กว้างขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ท่านได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ได้กรุณาเป็นประธานและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบปริญญานิพนธ์ ตรวจสอบแบบสอบถาม และให้คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งนับเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ความเมตตา ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงาน ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำอย่างดี จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ได้ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และอยู่เคียงข้างผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาการทำวิจัยในครั้งนี้

โดยปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2556). พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556. *ราชกิจจานุเบกษา*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <http://web1.dep.go.th/?q=th/node/446>

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมชัดลีก้อนไจน์. (2565). เปิดรายได้“อินฟลูเอนเซอร์” เทรนด์อาชีพใหม่ มาแรง รู้แล้วต้องอึ้ง. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567, จาก <https://www.komchadluek.net/hot-social/Social/526425>
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอ็กชเปอร์เน็ท.
- เฉลิมเกียรติ จิน๊ะ. (2563). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุลีกร วงศ์พันธ์. (2560). การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (personal branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber และเหตุผลในการติดตาม YouTuber ของผู้บริโภค. ค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิติวาจน์ ทองแก้ว, วิริญา สุทธิกุล และธีระวัฒน์ จันทิก. (2560). ทศนคติต่อคนพิการ : ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันหรือขวางกั้น การสร้างความเท่าเทียม. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 19(2), 19-36.
- ณัฐนันท์ คำภา, วิไลศักดิ์ กิ่งคำ และวิภาวรรณ อยู่เย็น. (2558). อัตลักษณ์เชิงบวกแฝงนัยเชิงลบต่อคนพิการ : ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาษากับอัตลักษณ์ของคนพิการในสังคมไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 35(1), 125-148.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). จิตวิทยาสังคม. โอเดียนสโตร์.
- ปราง ธาระวานิช. (2563). การสื่อสารอัตลักษณ์คนพิการทางการเคลื่อนไหวผ่านเว็บไซต์ข่าวในประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยราชสุดา. 16(1), 99.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- วิชัย จันทรปัญญา และมณีนัย ทองอยู่. (2559). กระบวนการต่อสู้ต่อความเชื่อทางสังคมของคนพิการ. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 11(1), 171-182.
- วิษณุ ศิลาน้อย และเจษฎา ศาลาทอง. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์การพ่นฟุตบอลออนไลน์. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ. (2552). อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ *Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD)*. สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567, จาก <https://humanrights.mfa.go.th/upload/pdf/CRPD.pdf>
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์. วารสารนักบริหาร, 31(1), 106-116.
- Bonilla-del-Río, M., Figueroa-Benítez, J., & García-Prieto, V. (2022). Influencers with physical disabilities on Instagram: Features, visibility and business collaboration. *El Profesional de la Información*, 31. <https://doi.org/10.3145 /epi.2022.nov.12>
- Campbell A. (2021). *The Self Presentation Theory and How to Present Your Best Self*. Retrieved January 20, 2024 from <https://www.betterup.com /blog/the-self-presentation-theory-and-how-to-present-your-best-self>

- CANO, M. A. (2019). *Instagram & Beauty Micro-Influencers: Strategies of Self-Presentation Used for Personal Brand Development*. Retrieved January 10, 2024, from <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/24859>
- Cassidy, J. (2021). *The disabled influencers making their mark on social media*. Retrieved January 10, 2024 from <https://www.bbc.com/news/business-56073239>
- CHAIYONG, S. (2023). *New focus required: At a talk forum, calls grow for better representation of the disabled in Thai films*. Retrieved January 10, 2024 from <https://www.bangkokpost.com/life/arts-and-entertainment/2505884/new-focus-required>
- Engel, C. (2022). *How a community of tiktokers is debunking disability, one viral video at a time*. Retrieved January 10, 2024 from <https://www.womenshealthmag.com/life/a40541814/disability-tiktok-creators/>
- Hair, J., et al. (2009) *Multivariate Data Analysis* (17th ed.). Prentice Hall.
- Hammerman, Susan, Maikowski & Stephen. (1981). The economics of disability international perspective. *International Journal of Rehabilitation Research*, 5(2), 149-166.
- Ílkay Karaduman. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Insightera. (2023). *3 Trends Influencer Marketing 2023*. Retrieved January 10, 2024 from <https://www.insightera.co.th/3-trends-influencer-marketing-2023/>
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed). Prentice Hall.
- legislation gov uk. (2010). *Equality Act 2010*. Retrieved January 10, 2024 from <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/15/contents>
- Liu, J. (2020). *The effectiveness of influencer marketing on social media: Facial cosmetics targeting Generation Y and Generation Z in Bangkok*. Independent study. Bangkok University.
- Maria Stockinger. (2022). *Disability in a World of Influence: How the presentation of disabled influencers affects body image amongst the disabled community*. Master thesis. University of Bergen.
- Muangtum, N. (2022). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. Retrieved December 12, 2023 from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- nan.nthip. (2023a). *เนื้อหาจากผู้ใช้นาน.nthip เต็มกับเพื่อน* [Video]. TikTok. Retrieved April 30, 2024 from <https://www.tiktok.com/@nan.nthip/video/6816626235435732225>
- nan.nthip. (2023b). *เนื้อหาจากผู้ใช้นาน.nthip เล่นแอปเฟคใช้มือยังไง* [Video]. TikTok. Retrieved April 30, 2024 from <https://www.tiktok.com/@nan.nthip/video/7232527348262833413>
- nan.nthip. (2023c). *เนื้อหาจากผู้ใช้นาน.nthip ทำไมแนนดูมีความสุขง่ายจัง* [Video]. TikTok. Retrieved April 30, 2024 from <https://www.tiktok.com/@nan.nthip/video/7196298022676892955>
- Nguyen, T. (2022). The impact of TikTok influencer marketing on consumer behavior: A study of influencer marketing on TikTok affecting consumer behavior among Generation Z. Retrieved January 23, 2024 from <https://www.theseus.fi/handle/10024/748519>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson.

- Södergren J. & Vallström N. (2023). Disability in influencer marketing: a complex model of disability representation. *Journal of Marketing Management*, 39(11-12), 1012-1042.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2144418>
- Wioleta Kucharska. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-19.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1315879>
- Yorburg, B. (1982). *Introduction to sociology*. Harper and Row.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>

การศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการเส้นทาง
การเดินทางโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินทางที่ 5
เพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ

THE STUDY OF PASSENGERS NEEDS TOWARD THE MANAGEMENT OF BUS
ROUTE 4 - 18 REGION 5 FOR THE GUIDELINES TO INCREASE MANAGEMENT
EFFICIENCY

บัวแก้ว เจริญชา อำนวย แก้วใส ปิยะเนตร นาคสีดี
Boukaew Charoenkham¹, Amnuay Kaewsai², Piyanate Nakseedee³

บทคัดย่อ

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1. ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการเส้นทางรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินทางที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ 2. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการเส้นทางรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินทางที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 3. หาแนวทางในการพัฒนาการจัดการเส้นทางรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินทางที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ 4. นำเสนอกกลยุทธ์ในการลดต้นทุน และสร้างรายได้เพิ่มให้กับองค์กร การดำเนินการศึกษาโดยวิธีการเก็บข้อมูลปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารสาย 4 - 18 ในช่วงเวลาการเดินทางต่าง ๆ ดำเนินการศึกษารูปแบบการปล่อยรถในปัจจุบัน และวิเคราะห์ความหนาแน่นของผู้โดยสารในแต่ละช่วงเวลาของรถสาย 4 - 18 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ตามหลักสถิติ ค่าร้อยละ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ SWOT และ TOWS matrix ดำเนินการเสนอแนวทางพิจารณาในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการปล่อยรถ และพิจารณาระยะทางที่เหมาะสมสำหรับการจัดรถเสริมแบบตัดระยะ ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการเส้นทางรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินทางที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนการหาแนวทางในการพัฒนาการจัดการเส้นทางรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินทางที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการเดินรถแบบบริการรถเสริมแบบตัดระยะ ซึ่งในการเดินรถรูปแบบนี้จะสามารถลดค่าใช้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงลงได้ถึงร้อยละ 0.18 หรือเป็นจำนวนเงิน 20,088.00 บาทต่อเดือน และสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับองค์กรได้อีกทางด้วยเช่นกัน และสำหรับการนำเสนอกกลยุทธ์ในการลดต้นทุน และสร้างรายได้เพิ่มให้กับองค์กร ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการปล่อยรถโดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วน เพื่อที่จะสามารถรับจำนวนผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้น มีการฝึกอบรมเพื่อให้เกิด

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้เขียนหลัก อีเมล: boukaew.16@gmail.com

Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Corresponding Author, Email Address: boukaew.16@gmail.com

² คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อีเมล: amnuay_kws@hotmail.com

Faculty of Engineering, University of the Thai Chamber of Commerce, Email Address: amnuay_kws@hotmail.com

³ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อีเมล: piyanate_nak@utcc.ac.th

Faculty of Engineering, University of the Thai Chamber of Commerce, Email Address: piyanate.n@gmail.com

ทักษะและความเข้าใจในการให้บริการ และควรมีการปรับปรุงสภาพรถให้อยู่ในสภาพที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการทุกชนชั้น (เด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุ และผู้พิการ) พร้อมให้บริการอยู่เสมอ

คำสำคัญ: ความต้องการของผู้ใช้บริการ, การจัดการรถโดยสาร

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the needs of passengers toward the management of bus route 4 - 18, region 5, Bangkok mass transportation organization, 2) to study the passengers satisfaction toward the management of bus route 4 - 18, region 5 Bangkok metropolitan mass transportation organization, classified by personal characteristics, 3) to find guidelines for developing the management of bus route 4 - 18, region 5, Bangkok metropolitan mass transportation organization, and 4) to propose the strategy for decreasing cost and increasing the income for the organization. The research method used quantitation data collection by using the passengers' number who used the bus route 4 - 18 using the frequency of bus issue at presents and analyze the density of passengers at different times of bus route 4 - 18. The research also surveyed the needs and satisfaction of the passengers analyzing the percentages by SWOT and TOWS matrix. Then proposing the guidelines for adjusting the pattern of bus issuance and considered the distance for additional buses alternatively with whole distant ones. The research revealed that as a whole the needs and satisfaction of the passengers toward the management of bus route 4 - 18, region 5, Bangkok metropolitan mass transportation organization by average was at high level, the needs of the passengers first 3 averages at high level were the whole bus, personnel, the schedule of services. The satisfaction in using the service as a whole was at high level. The first 3 high levels of satisfaction were the fare, personnel quality and safety. The guidelines for developing management bus route 4 - 18, region 5, Bangkok metropolitan mass transportation organization were to adjust additional bus issuing alternatively with whole lines ones. This type of bus issuing could decrease the fuel cost 0.18% or 20,088.00 baht per month and also could increase the income of the organization, to adjust the issuing of the bus in congest hour for increasing the number of passengers, to train personnel for more skills and understanding the principles of service and should improve the bus condition at good level and there should be some comfortable facility for all passengers (children, pregnant women, old age and handicaps) in ready for use condition.

Keywords: Needs of the Passengers, Management of the Bus Service

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคสังกัดกระทรวงคมนาคม มีความรับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการด้านการคมนาคมขนส่งในการเดินทางของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้มีรายได้น้อย จึงมีการจัดเก็บค่าโดยสารจึงอยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าต้นทุนจริง โดยมุ่งหมายให้ประชาชนได้รับความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย

และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งเขตการเดินรถที่ 5 เป็นหน่วยงานหนึ่งที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) มีหน้าที่และความรับผิดชอบหลักในการให้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลย่านฝั่งธนฯ โดยการจัดการเดินรถให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละวัน แต่ความเป็นจริงการจัดการเดินรถยังไม่เป็นที่เพียงพอต่อความต้องการเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรถไม่เพียงพอ ระยะเวลาในการรอรถ สภาพแวดล้อมภายในรถ คุณภาพของพนักงานขายตั๋วหรือพนักงานขับรถ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ใช้บริการทำให้เกิดความล่าช้าในการเดินทาง และเกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ ผู้ใช้บริการมีปริมาณเยอะทำให้เกิดความแออัดในการเดินทาง พนักงานขายตั๋วหรือพนักงานขับขีไม่สุภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในการเดินทาง ขสมก. ได้จัดรถโดยสารวิ่งในเส้นทางสาย 4 - 18 (จากเดิมเป็นสาย 105 แสมดำ - มหาชัยเมืองใหม่) เพื่อรองรับความต้องการใช้บริการของประชาชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการเส้นทางเดินรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของประชาชนและเป็นแนวทางในการบริหารจัดการจัดการเดินรถโดยสารประจำทางให้มีประสิทธิภาพและมีความพอเพียงต่อความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ (ไทยโพส, 2565)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการเส้นทางเดินรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการเส้นทางเดินรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการจัดการเส้นทางเดินรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ
4. เพื่อนำเสนอกกลยุทธ์ในการลดต้นทุน และสร้างรายได้เพิ่มให้กับองค์การ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์ (2536, น. 13) กล่าวว่า การให้บริการสาธารณะ หมายถึง การที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับ การให้บริการสาธารณะอาจเป็นของหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนก็ได้ มีหน้าที่ส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยส่วนรวม ซึ่งการให้บริการสาธารณะนั้นๆ จะต้องจัดอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกัน ประชาชนหรือผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ โดยง่ายและสะดวก มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการไม่สลับซับซ้อน และมีความพอเพียงในการให้บริการ เสาวลักษณ์ ตีมัน (2560, น. 29) ได้สรุปไว้ว่า การบริการสาธารณะ หมายถึง การให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ยุติธรรม และทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1990, p. 89) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการที่พวกเขาได้รับจริง จากคำกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือ

ความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงและการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมี การบริการอย่างคงที่ อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าซึ่งพาราสุรามาน ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมิน คุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกระเมิน ไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับอีกด้วย

3. การจัดทำกลยุทธ์

Thompson et al. (2007 อ้างถึงใน สุดใจ วันอุดมเดชาชัย, 2556, น. 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์หมายถึง แผนปฏิบัติการของผู้บริหารที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร ที่ผู้บริหารมีหน้าที่ในการกำหนดแผนการดำเนินงาน เพื่อทำให้องค์กรเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ดังกล่าว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการรวมถึงผลประโยชน์ทางการเงินที่ดีขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากในการวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งผู้บริหารสามารถมองเห็นภาพรวมสถานการณ์กลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า กลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเกิดจากการเลือกแนวทางที่เหมาะสม เช่นกลยุทธ์ที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรในการใช้จุดแข็งและโอกาสสำหรับการดำเนินงาน ในขณะที่เดียวกันองค์กรต้องพยายามลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคให้เหลือน้อยที่สุด (Pearce II & Robinson, 2011 สุดใจ วันอุดมเดชาชัย, 2556, น. 6) SWOT ประกอบด้วย S มาจากคำว่า Strength หมายถึง จุดแข็ง W มาจากคำว่า Weakness หมายถึง จุดอ่อน O มาจากคำว่า Opportunity หมายถึง โอกาส และ T มาจากคำว่า Threat หมายถึง อุปสรรค

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์สุภา บุตรสุวรรณ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการวางแผนรถโดยสารประจำทางในเขตศูนย์กลางเมือง กรณีศึกษาถนนพหลโยธิน การวิจัยพบว่า แนวทางที่มีความสำคัญต่อการวางแผนรถโดยสารประจำทางในเขตศูนย์กลางเมืองปรากฏ 4 ข้อ คือ 1) การปรับปรุงโครงข่ายให้ครอบคลุม 2) การจัดทำแผนการเดินทาง 3) การปรับปรุงการเชื่อมต่อกับระบบราง และ 4) การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนาระบบโครงข่ายขนส่งสาธารณะในเขตศูนย์กลางเมือง การกำหนดนโยบายของภาครัฐ และการจัดการเมืองในกรุงเทพมหานคร

สุขวัฒน์ บัณฑิตธรรมกุล (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการรถโดยสารด้วยแบบจำลองสถานการณ์ ผลการศึกษาพบว่า มีปัญหาผู้โดยสารแออัดบนรถ จำนวนมากกว่า 36 คน และมีเวลารอคอยเฉลี่ยที่สถานีมากกว่า 10 นาที ซึ่งมากกว่าเวลาที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่ยอมรับได้ และมากกว่าเวลาที่ระบบประกันตามตารางการเดินทาง ทำให้ผู้วิจัยเสนอวิธีปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบรถปอ.พ. จำนวน 4 แนวคิด ได้แก่ (1) การลดจำนวนที่นั่งโดยสารภายในรถ (2) การนำรถสำรองมาเสริม (3) การลดจำนวนจุดจอดรถ และ (4) การปรับเปลี่ยนเส้นทางในการวิ่ง โดยเลี่ยงเส้นทางที่สภาพการจราจรติดขัด โดยเริ่มต้นสร้างแบบจำลองภายใต้เกณฑ์ความจุผู้โดยสารบนรถตามเกณฑ์ที่กำหนด 1.72 หรือ 36 คน แบบจำลองสถานการณ์ถูกกำหนดไว้ที่อัตราสูงสุดของความจุเป็น 36 ผู้โดยสารหรือ 1.72 ตัวประกอบภาระ ผลการศึกษาพบว่า มีเพียง 3 จาก 4 แนวคิด ที่สามารถลดระยะเวลาการรอคอยเฉลี่ยได้ตามเกณฑ์เมื่อเทียบกับระบบปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับร้อยละ เวลารอคอยที่ลดลงเมื่อเทียบกับระบบปัจจุบันจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ (1) แนวคิดปรับเปลี่ยนเส้นทางในการวิ่งเลี่ยงเส้นทางที่สภาพการจราจรติดขัด ลดระยะเวลาการรอคอยเฉลี่ยลงร้อยละ 53 ในสถานีศาลาพระแก้ว และร้อยละ 40 ในสถานีโรงพยาบาลนตรีลิโต้ (2) แนวคิดนำรถสำรองมาใช้ ลดระยะเวลาการรอคอยเฉลี่ยลงร้อยละ 34 ในสถานีศาลาพระแก้ว และร้อยละ 23 ในสถานีโรงพยาบาลนตรีลิโต้ และ (3) แนวคิดการย้ายเก้าอี้โดยสารภายในรถออก ลดระยะเวลาการรอคอยเฉลี่ยลงร้อยละ 23 ในสถานีศาลาพระแก้ว และร้อยละ 20 ในสถานี

โรงภาพยนตร์ลิโด้ ซึ่งแนวคิดในการปรับเปลี่ยนเส้นทางในการวิ่งนั้นเป็นแนวคิดที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และส่งผลต่อประสิทธิภาพมากที่สุด จึงเป็นแนวคิดที่เหมาะสมในการปรับปรุงประสิทธิภาพ

ฐาฤทธิ์ ส่งแสง (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาการให้บริการรถโดยสารสวัสดิการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ความเหมาะสมของการให้บริการ จำนวนรถโดยสาร เส้นทาง และความถี่ในการวิ่งให้บริการยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งานของผู้โดยสาร ส่งผลทำให้ผู้โดยสารตกค้างในชั่วโมงเร่งด่วนในบางป้ายโดยสารอยู่เป็นประจำ การศึกษาจึงได้แนะนำแนวทางการพัฒนาการให้บริการ โดยแบ่งแนวทางปรับปรุงออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ แนวทางการปรับปรุงในระยะสั้น เช่น การยุบรวมป้าย การปรับลดเส้นทาง เป็นต้น และแนวทางการปรับปรุงในระยะยาว เช่น การติดตั้งระบบ GPS นำไปสู่การพัฒนากระบวนการในการแจ้งข้อมูลรถโดยสาร เป็นต้น ทั้งนี้ภาพรวมเพื่อเป็นการพัฒนาระบบการขนส่ง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเดินทางของนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง สาย 4 - 18 เขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ตามช่วงเวลาเร่งด่วน ดังนี้ ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 05.00 น. – 09.00 น. ช่วงกลางวัน ตั้งแต่เวลา 11.00 น. – 14.00 น. ช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 16.00 น. – 19.00 น. แต่เนื่องจากประชากรที่ใช้บริการมีจำนวนที่ไม่แน่ชัด ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บตัวอย่างประชากรคั่นละ 50 คน จากจำนวนรถที่ให้บริการทั้งหมด 39 คัน ได้ขนาดตัวอย่างประชากร จำนวน 1,950 คน และนำมาคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973, p. 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 332 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ในการแจกแบบสำรวจที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา และขอรับกลับด้วยตัวเองจำนวน 332 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในปัจจัยด้านความต้องการในการใช้บริการที่มีต่อการจัดเส้นทางเดินรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2533, น. 120)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความต้องการมากที่สุด/พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความต้องการมาก/พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความต้องการปานกลาง/พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความต้องการน้อย/พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความต้องการน้อยที่สุด/พึงพอใจน้อยที่สุด

นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ SWOT และสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS matrix เพื่อเสนอแนวทางพิจารณาในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการปล่อยรถ และพิจารณาเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับการตัดรถเสริม (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2565)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการในการใช้บริการที่มีต่อการจัดเส้นทางรถโดยสารประจำทาง สาย 4-18 เขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ความต้องการในการใช้บริการที่มีต่อการจัดเส้นทางรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร	ระดับความต้องการ		
	\bar{X}	SD.	ระดับ
ช่วงเวลาการให้บริการ	3.66	1.18	มาก
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	3.35	1.27	ปานกลาง
ความถี่ในการใช้บริการ	3.41	1.27	ปานกลาง
บุคคลากร	4.58	0.64	มากที่สุด
สภาพการให้บริการ	4.48	0.66	มาก
สภาพโดยรวมของรถ	4.59	0.61	มากที่สุด
รวม	4.33	0.79	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านสภาพโดยรวมของรถ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านช่วงเวลาการให้บริการ และด้านสภาพการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง สาย 4 - 18 เขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร มีความต้องการรถโดยสารประจำทางที่มีสภาพที่พร้อมให้บริการ โดยเฉพาะความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่ง ภายในรถไม่มีกลิ่น อีกทั้งยังมีความต้องการให้พนักงานเก็บค่าโดยสารมีความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมีผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เป็นจำนวนมากในแต่ละคัน ทำให้การให้บริการอาจไม่ทั่วถึง ซึ่งผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการให้มีมาตรฐานในการบริการที่ดี เนื่องด้วยผู้ให้บริการเป็นบุคลากรที่ให้บริการโดยตรง เมื่อเกิดการบริการที่ดีก็จะกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง สาย 4 - 18 ทั้งนี้ ยังพบว่าความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการเส้นทางรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะช่วงเช้า และช่วงเย็น ซึ่งเป็นช่วงเวลาเร่งด่วนที่ผู้ใช้บริการทุกคนต้องออกไปทำภารกิจ และกลับจากการทำภารกิจประจำวัน จึงมีความต้องการที่จะใช้บริการรถโดยสารในช่วงเวลาดังกล่าวมากกว่าปกติ ดังนั้น ผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทาง ควรตระหนักถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ควรมีการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการให้บริการสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรารุณี ดวงแก้ว (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เขต 2 ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะอาดของพนักงาน ด้านมารยาทของพนักงาน ด้านความประหยัดของผู้ให้บริการ และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก รองลง ด้านความสะอาดของผู้ใช้บริการ ด้านความสะอาดของรถโดยสาร และด้านความสะอาดของสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ในภาพรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง สาย 4-18 เขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ	ระดับความต้องการ		
	\bar{X}	SD.	ระดับ
ด้านการบริการ	3.86	0.87	มาก
ด้านราคา	4.38	0.80	มาก
ด้านระยะเวลา	4.20	0.77	มาก
ด้านความปลอดภัย	4.30	0.79	มาก
ด้านคุณภาพของบุคลากร	4.35	0.80	มาก
รวม	4.32	0.78	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านราคา ด้านคุณภาพของบุคลากร และด้านความปลอดภัย ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่ารถโดยสารประจำทางมีจุดแข็งในเรื่องของค่าโดยสารที่มีราคาต่ำกว่ารถโดยสารสาธารณะของเอกชน จึงควรยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้สูงขึ้นจากเดิม เพื่อเพิ่มความสามารถการแข่งขันกับการให้บริการรถโดยสารสาธารณะของเอกชน และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ควรมีการดูแลพนักงานจัดกิจกรรม หรือฝึกอบรมเพื่อให้เกิดทักษะ และความเข้าใจในการให้บริการที่ปลอดภัยบนท้องถนน ตลอดจนเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการเดินทางตลอดเส้นทางอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ กองแปง และอภิเดช อาทร (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของรถตู้โดยสารสาธารณะ กรณีศึกษา: ศึกษาข้อมูลเส้นทางของสายมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต-เดอะมอลล์งามวงศ์วาน-อนุสาวรีย์ชัยภูมิ หมายเลขเส้นทาง ต.86. ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านระยะเวลาในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาอัตราค่าโดยสาร ผู้ให้บริการรถโดยสาร ความปลอดภัยในการใช้บริการ ส่วนค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ พบว่า ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส เทียบกับระยะเวลาเดินทาง ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเดินทางกับความพึงพอใจ พบว่า เดินทางเทียบเวลากับความสะดวกสบาย ระยะเวลาจอดรถเทียบกับอัตราค่าโดยสารระยะเวลาเดินทางน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการจัดการเส้นทางรถโดยสารประจำทางสาย 4 - 18 เขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ จากการเก็บข้อมูลการให้บริการรถโดยสารสาย 4 - 18 และข้อมูลจากผลการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีข้อค้นพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลเส้นทางรถโดยสารที่ใช้เวลาในการเดินทางที่มีมากกว่า 1 ชั่วโมง ทำให้ไม่ตอบสนองความต้องการในช่วงเวลาเร่งด่วนของผู้ใช้บริการรถโดยสาร และจากการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS matrix ของเขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT ของเขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชน

จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. การบริการที่มีคุณภาพ 2. มีประสิทธิภาพในการเดินรถ 3. บริการที่มีความปลอดภัย 4. อัตราค่าโดยสารที่ต่ำโดยเปรียบเทียบ 5. จำนวนรถโดยสารมากที่สุด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้นทุนบุคลากรและการดำเนินงานสูง 2. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางเทคโนโลยี 3. ขาดการพัฒนาบุคลากรอย่างเหมาะสม 4. สภาพรถเก่า 5. ภาวะขาดทุนต่อเนื่อง
โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาล 2. การปรับปรุงเส้นทางเดินรถใหม่ 3. นโยบายรัฐบาลในการเพิ่มคุณภาพรถโดยสาร 4. ความต้องการใช้บริการของชุมชนในเขตชานเมือง 5. กลุ่มผู้โดยสารรถสาธารณะมีฐานที่กว้าง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความไม่แน่นอนในนโยบายรัฐบาล เช่น การจัดซื้อรถใหม่ 2. อัตราค่าโดยสารที่ต่ำกว่าต้นทุนดำเนินการ 3. ปัญหารถจอดติดขัด 4. การขาดแคลนแรงงานในตลาดคนขับรถขนส่ง 5. การปรับวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน (New normal)

จากการวิเคราะห์ SWOT ทำให้สามารถวิเคราะห์ TOWS matrix ของเขตการเดินรถที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ สามารถสรุปได้ดังนี้ (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2565)

1. กลยุทธ์เชิงรุก S2O3 ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินรถให้เกิดประสิทธิภาพแบบยั่งยืน พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น สามารถแข่งขันกับการให้บริการรถสาธารณะของเอกชนได้ S5O4 จัดรถให้เพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ S1O1 มีการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้เกิดการบริการแบบเข้าถึงชุมชน และพัฒนาการเดินรถที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับระบบการขนส่งอื่น ๆ ในอนาคตได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข W2O1 ภาครัฐสนับสนุนบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นให้ทันต่อโลกในยุคปัจจุบัน และสามารถนำประยุกต์ใช้ในงานที่เกี่ยวข้อง W4O3 มีการปรับปรุงรถให้อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมให้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ให้บริการทุกชั้น มีการพัฒนาทักษะการให้บริการที่มีคุณภาพกับพนักงานอย่างต่อเนื่อง และควรส่งเสริมการใช้รถพลังงานไฟฟ้า EV และก๊าซธรรมชาติ NGV เพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน S3T1 ควรสร้างคุณภาพและความน่าเชื่อถือในการบริการ จัดหารถใหม่ที่มีประสิทธิภาพทางเทคโนโลยี และอำนวยความสะดวกได้ครบครัน S2T4 ส่งเสริมพัฒนาคุณภาพของผู้ให้บริการให้มีความรู้และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีมาตรฐาน S3T3 เร่งแก้ไขปัญหาคูหาอุบัติเหตุทางถนน และพัฒนาโครงสร้างการเดินรถที่ไม่ทับซ้อนกันมากเกินไป

4. กลยุทธ์เชิงรับ W3T3 ควรมีการอบรมพัฒนาบุคลากรให้ตระหนักบังคับและกฎหมายเกี่ยวกับการเดินรถ เช่น การใช้ช่องทางเดินรถโดยประจำทาง หรือบัสเลน อย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้เกิดการจราจรติดขัด W3T4 จัดฝึกอบรมพนักงานเก็บค่าโดยสารเพื่อให้อัปเกรดพนักงานขับรถอย่างมืออาชีพ W1T2 จัดทำโครงสร้างอัตราค่าโดยสารรถประจำทางอย่างสมเหตุสมผล โดยเทียบกับอัตราค่าโดยสารระบบขนส่งอื่น ๆ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนวทางในการพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการรถโดยสาร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ให้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

1. ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการปล่อยรถโดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วน โดยการปรับเพิ่มเวลาในการปล่อยรถจากต้นทางทุก ๆ 15 นาที เป็นทุก ๆ 10 นาที เพื่อที่จะสามารถรับจำนวนผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาเร่งด่วน

2. พิจารณาปรับเปลี่ยนการเดินทางในรูปแบบบริการรถตัดเสริมในช่วงเวลาเร่งด่วน (ช่วงเย็น) เพื่อรองรับจำนวนผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวได้เพิ่มมากขึ้น โดยวิธีการจัดรถตัดเสริมวิ่งจากต้นทาง สนามกีฬา จ. สมุทรสาคร - แยกกรุงธนบุรี วนกลับเข้า BTS กรุงธนบุรี (ทางออก 4) แล้วตัดกลับเข้าสำเหร่ วิ่งกลับเส้นทางเดิม จะใช้เวลาในการเดินทาง 144 นาที เป็นระยะทาง 32.80 กม. จากเดิมใช้เวลาเดินทาง 230 นาที เป็นระยะทาง 40 กม.

3. ควรมีการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดทักษะและความเข้าใจในการให้บริการที่ปลอดภัยบนท้องถนน ตลอดจนเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการเดินทางตลอดเส้นทางอย่างสม่ำเสมอ

4. ควรมีการปรับปรุงสภาพรถให้อยู่ในสภาพที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการทุกชนชั้น (เด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุ และผู้พิการ) พร้อมให้บริการอยู่เสมอ เนื่องจากรถที่ให้บริการถ้ามีสภาพที่ดีก็จะสร้างความมั่นใจความปลอดภัยในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น และจะสามารถสร้างความประทับใจในการให้บริการได้อีกทางหนึ่ง

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการเส้นทางรถโดยสารประจำทาง สาย 4 - 18 เขตการเดินทางที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านสภาพโดยรวมของ และด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านช่วงเวลาการให้บริการ และด้านสภาพการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการให้บริการ และด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

2. จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการเส้นทางรถโดยสารประจำทาง สาย 4 - 18 เขตการเดินทางที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านราคา ด้านคุณภาพของบุคลากร และด้านความปลอดภัย

3. จากการหาแนวทางในการพัฒนาการจัดการเส้นทางรถโดยสารประจำทาง สาย 4 - 18 เขตการเดินทางที่ 5 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการปล่อยรถโดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วน โดยการปรับเพิ่มเวลาในการปล่อยรถจากต้นทางทุก ๆ 15 นาที เป็นทุก ๆ 10 นาที เพื่อที่จะสามารถรับจำนวนผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาเร่งด่วน พิจารณาปรับเปลี่ยนการเดินทางในรูปแบบบริการรถตัดเสริมในช่วงเวลาเร่งด่วน (ช่วงเย็น) เพื่อรองรับจำนวนผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวได้เพิ่มมากขึ้น

4. การนำเสนอกลยุทธ์ในการลดต้นทุน และสร้างรายได้เพิ่มให้กับองค์กร ผู้ศึกษาได้พิจารณารูปแบบการจัดรถโดยสารประจำทางด้วยวิธีการจัดรถตัดเสริมวิ่งจากต้นทาง สนามกีฬา จ. สมุทรสาคร - แยกกรุงธนบุรี วนกลับเข้า BTS กรุงธนบุรี (ทางออก 4) แล้วตัดกลับเข้าสำเหร่ วิ่งกลับเส้นทางเดิม จะใช้เวลาในการเดินทาง 144 นาที เป็นระยะทาง 32.80 กม. จากเดิมใช้เวลาเดินทาง 230 นาที เป็นระยะทาง 40 กม. จัดให้มีการฝึกอบรมกับพนักงานเพื่อให้เกิดทักษะและความเข้าใจในการให้บริการที่ปลอดภัยบนท้องถนน ตลอดจนเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการเดินทางตลอดเส้นทางอย่างสม่ำเสมอ และควรมีการปรับปรุงสภาพรถให้อยู่ในสภาพที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการทุกชนชั้น (เด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุ และผู้พิการ) พร้อมให้บริการอยู่เสมอ เนื่องจากรถที่ให้บริการถ้ามีสภาพที่ดีก็จะสร้างความมั่นใจความปลอดภัยในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น และจะสามารถสร้างความประทับใจในการให้บริการได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. องค์การขนส่งมวลชนควรพิจารณาตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางแต่ละกลุ่ม ซึ่งจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะพฤติกรรม ความพึงพอใจและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ควรทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้ ควรสร้างความพึงพอใจที่สอดคล้องกับความต้องการที่จะนำไปสู่ความผูกพัน และความภักดีของผู้ใช้บริการต่อการบริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

2. ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการรถโดยสารขององค์การนั้น เนื่องจากสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ค่อนข้างแข็งแกร่งสำหรับบริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ดังนั้น หากสามารถควบคุมราคาค่าโดยสารให้ยังคงราคาเดิมในขณะที่ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น และสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้มีรายได้น้อย

3. องค์การขนส่งมวลชนควรวางแผนในการเดินทาง และเพิ่มความถี่ในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน ให้เหมาะสมกับปริมาณความต้องการในการเดินทางของผู้ใช้บริการ รวมถึงพิจารณาเส้นทางการให้บริการครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ และจุดเชื่อมต่อการเดินทางสาธารณะอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้จาก ดร.ปิยะเนตร นาคสีดี และ ดร.วรินทร์ วงษ์มณี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจ และเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร อมรสวัสดิวัฒนา ประธานกรรมการ ดร.มณีสรา บารมีชัยและรองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย รัตนวงษ์ กรรมการสอบด้วยความเคารพอย่างสูง ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ให้ความรู้ แนวคิด เพิ่มพูนความรู้ และต่อยอดการพัฒนาที่ทันสมัย ตลอดจนช่วยส่งเสริม ผลักดัน ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และให้กำลังใจ ส่งผลให้การวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจนอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน คณะบริหารโลจิสติกส์ สุดท้ายนี้ คุณความดีอันเกิดจากประโยชน์ของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณให้แก่ บิดา มารดา บรรดาคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้การศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และนำมาซึ่งความภาคภูมิใจในความสำเร็จในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ฐาฤทธิ์ ส่งแสง. (2565). เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการให้บริการรถโดยสารสวัสดิการมหาวิทยาลัยราชภัฏ

นครปฐม. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 7-8 กรกฎาคม 2565, 2801-2817.

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์. (2536). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิผลของการนำนโยบายการให้บริการแก่ประชาชน

ไปปฏิบัติ: กรณีศึกษาสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ไทยโพสต์. (2565). ดีเด่น 1 พ.ย. 'ขสมก.' เปิดวิงสาย 4-18 (105 เดิม) สมุทรสาคร - สถานีกรุงธนบุรี.

จาก <https://www.thaipost.net/economy-news/245607/>

นพรัตน์ กองแปง และอภิเดช อาทร. (2560). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของรถตู้โดยสารสาธารณะ

กรณีศึกษา: ศึกษาข้อมูลเส้นทางของสายมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต-เดอะมอลล์งามวงศ์วาน-อนุสาวรีย์ชัยภูมิ หมายเลขเส้นทาง ต.86. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2533). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. พิสิษฐ์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- พิมพ์สุภา บุตรสุวรรณ. (2564). *แนวทางการวางแผนรถโดยสารประจำทางในเขตศูนย์กลางเมือง กรณีศึกษาถนนพหลโยธิน*. วิทยานิพนธ์ ภูมิสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศราวุฒิ ดวงแก้ว. (2564). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เขต 2. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(39), 150.
- สุขวัฒน์ บัณฑิตธรรมกุล. (2563). *การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการรถโดยสารด้วยแบบจำลองสถานการณ์*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดใจ วันอุดมเดชาชัย. (2556). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. สามลดา.
- เสาวลักษณ์ ดีมัน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2565). *รายงานสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประจำปีงบประมาณ 2565*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990). SERVQUAL: A Multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Marketing*, 64, 12-40.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์
ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
THE FACTORS INFLUENCING MEDIA EXPOSURE FOR AWARENESS OF THE
STRATEGIC PLAN AMONG SUPPORT STAFF AT MAHIDOL UNIVERSITY
INTERNATIONAL COLLEGE

มณฑิพัศ เกตุกันทร
Monnapat Ketkuntorn¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานสายสนับสนุนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์แตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 69 คน ซึ่งมาจากวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2. พนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้ และตีความหมาย และด้านการเลือกจดจำมีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งผลการวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ในการจัดทำสื่อเพื่อถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ให้แก่พนักงานสายสนับสนุนตลอดจนสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาปรับใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาสื่อต่อไป

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ แผนยุทธศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the level of media exposure for strategic plan awareness. 2) To examine how different personal factors of support staff affect their media exposure for strategic plan awareness. 3) To investigate the factors influencing media exposure for strategic plan awareness among support staff at Mahidol University International College. The sample group used in the research consisted of 69 support staff from Mahidol University's International College, selected through a convenience sampling method. The research tool used was a questionnaire, and the statistical data were analyzed using

¹ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้เขียนหลัก อีเมล : pornchanok.ken@mahidol.edu

Mahidol University International College, Corresponding Author, Email Address: pornchanok.ken@mahidol.edu

frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test analysis, one-way ANOVA, and multiple regression analysis, with a significance level set at 0.05.

The research findings revealed that: 1. The overall level of media exposure for strategic plan awareness among the support staff at Mahidol University International College was high. 2. There were statistically significant differences in overall media exposure for strategic plan awareness among support staff of different ages at the 0.05 level. Additionally, the factors of media exposure behavior-such as selective exposure, selective attention, selective perception and interpretation, and selective retention-significantly influenced media exposure for strategic plan awareness among the support staff at Mahidol University International College. The research findings will serve as a foundational source of information and be beneficial in creating media to communicate the strategic plan to support staff. Furthermore, this information can be utilized to plan, improve, and develop future media.

Keywords: Media Exposure, Strategic Plan, Mahidol University International College

บทนำ

ในโลกปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อองค์กรและบุคลากรในองค์กรอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ องค์กรต่างๆ จึงต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถ ดำเนินต่อไปได้และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อความเป็นผู้นำที่ก้าวนำองค์กรอื่นๆ การรู้เท่าทัน การเปลี่ยนแปลงและสามารถปรับตัวให้สามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ท่ามกลาง สภาพการณ์เช่นนี้ ผู้บริหารองค์กรที่ชาญฉลาด และมีภาวะผู้นำจะต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งในบรรดากลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้บริหารจะต้อง นำมาใช้ต้องมีประสิทธิภาพนั้น “การสื่อสาร” กล่าวได้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญที่สุด เพราะการสื่อสารเป็นกลยุทธ์ หรือกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่การรับรู้ เรียนรู้ ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของบุคลากรทั่วทั้งองค์กร ตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ทำให้สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ร่วมกัน ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีทิศทาง และจะต้องนำมาใช้ให้สอดคล้องกับ พื้นฐานขององค์กรทั้งในด้านโครงสร้างระบบการบริหาร ทัศนคติ และค่านิยม รวมทั้งวัฒนธรรมของบุคลากรในองค์กร จึงจะทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ “กลยุทธ์การสื่อสาร” จึงเป็นเครื่องมือทางการบริหารที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ และต้องนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร (วรรณพันธ์ อ่อน แยม, 2559)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสาร เป็นเครื่องมือให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสาร ยังเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคน จำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม สังคม และองค์กรจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความเข้าใจ และไม่เข้าใจ แก่สมาชิกของสังคมและองค์กรนั้นๆ ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อตัวบุคคล เพราะ การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นตลอดเวลา ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะผ่านการได้ยิน ได้ฟัง ได้พบเห็นสิ่งต่างๆ ความต้องการข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมจากสื่อที่ได้รับ จะช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ตนสนใจ บุคคลที่เปิดรับสื่อและข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจ

ในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (ชลหทัย ไวรียะพิทักษ์, 2561)

แผนยุทธศาสตร์ หมายถึง วิธีการที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรและนำมาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้หากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไปประกอบไปด้วย การบริหารจัดการแผนยุทธศาสตร์ในหน่วยงาน ถือเป็นกระบวนการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานของหน่วยงานกระบวนการหนึ่ง ใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ลุ่มลึกหรือแยกย่อยเพื่อกำหนดทิศทาง แนวทางแผนงาน กระบวนการในการดำเนินงาน และการควบคุมตรวจสอบให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ พร้อมทั้งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเฉพาะของหน่วยงาน ดังนั้น เพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนเชื่อมโยงกับนโยบาย จนนำไปสู่การขับเคลื่อนในทิศทางและเป้าหมายที่กำหนดไว้ การรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์จึงมีส่วนสำคัญด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การสื่อสารแผนยุทธศาสตร์ และในขั้นตอนการนำแผนยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติมีความท้าทายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การถ่ายทอดความเป็นรูปธรรมไปสู่องค์กรทั้งในทางตรง และการสื่อสารข้ามระหว่างสายงาน การสร้างความมีส่วนร่วมในการรับรู้ของบุคลากรในแต่ละระดับ แต่ละแผนก แต่ละกลุ่มงาน รวมทั้งการสร้างระบบการจูงใจที่เป็นธรรมชาติที่สามารถสนับสนุนให้เกิดความทุ่มเทต่อการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ดังนั้น กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนในทุกตำแหน่งงาน ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าการสื่อสารมีความสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์กรให้มีความเจริญก้าวหน้า และการสื่อสารจึงเป็นทั้งตัวชี้วัดระดับการพัฒนา และเป็นปัจจัยสำคัญกำหนดการพัฒนา (ธิดารัตน์ ภราวมร, 2560)

ด้วยในอดีตจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินชีวิตและการปฏิบัติงานที่ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรรับรู้และเข้าใจแนวปฏิบัติที่ตรงกัน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารงานที่ทำให้งานขององค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะการประสานงานของหน่วยงาน การสื่อสารทำให้เกิดความหมาย ความคิด การแลกเปลี่ยนข้อมูลกันและกัน ทั้งยังใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กร บุคคล และสถาบันอื่น อีกด้วย ดังนั้น หากองค์กรต้องการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์แก่บุคลากรนั้นการสื่อสารจึงถือว่าจำเป็นอย่างยิ่ง และเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงและตรงกับความต้องการของบุคลากร ดังนั้น ในการสื่อสารจะต้องใช้สื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อในแต่ละช่วงวัย ผู้วิจัยจึงทำวิจัยนี้ เพื่อนำไปพัฒนาสื่อให้บุคลากรเกิดการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ที่เข้าใจตรงกัน และเหมาะสมกับพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานสายสนับสนุนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์แตกต่างกัน
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ชฎาภรณ์ หลวงแก้ว (2559) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการส่ง และรับสัญลักษณ์ การส่งข้อมูล ความคิด อารมณ์ ความชำนาญและอื่นๆ โดยการใช้สัญลักษณ์ คำ รูปภาพ ตัวเลข แผนภูมิ และอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยที่บุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์ในชีวิตอย่างเดียวกัน

หรือการสื่อสารเป็นกระบวนการซึ่งส่งความคิดที่กระทำขึ้นอย่างฉลาด ลึกซึ้ง โดยอาศัยปฏิกริยาระหว่างกัน การควบคุมซึ่งกันและกัน และความเข้าใจจากแหล่งหนึ่งไปยังผู้รับ โดยตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับ ซึ่งอาจจะเป็นการกระทำ โดยบุคคลเดียวหรือหลายคนในการส่ง และรับข่าวสาร ซึ่งอาจถูกบิดเบือนด้วยสิ่งรบกวนภายใต้สภาพผลกระทบ และโอกาสทำให้เกิดข้อมูลย้อนกลับ ดังนั้น คำว่าการสื่อสารอาจถูกนำไปใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน 2 ประการ คือ อาจหมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรืออาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยข่าวสาร

เฉลิมพล พันธุ์บัว (2559) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เฉพาะแต่การใช้ประโยชน์ในด้านการทำความเข้าใจอันดีต่อกันโดยทั่วไปเท่านั้น การติดต่อสื่อสารยังเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการบริหารงาน ถ้าขาดการติดต่อสื่อสารแล้ว การดำเนินงานในองค์การจะไม่สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะการติดต่อสื่อสารมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จตามแผนที่ได้กำหนดไว้ และเป็นการกระตุ้นเตือนให้มีการปฏิบัติตามแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

วารุณี กิตติสุทธิ (2562) กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรในการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้ง ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีกรบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้ง คำนกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2559) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อโดยเฉพาะในกรณีที่ต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม หรือการที่สื่อ่นั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด ความครอบคลุมนี้ หมายถึง การที่สื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่

ซึ่งหมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้นการเข้าถึงผู้รับสารและความถี่ เชื่อกันว่าความถี่ 3 - 5 ครั้ง จึงจะเกิดประสิทธิผล ตรงกันข้ามถ้ามากเกินไปอาจทำให้ผู้รับสารรำคาญ ก่อให้เกิด ผลเสียต่อทัศนคติ ความรู้สึกที่มีต่อสารที่กำลังได้รับนั้นๆ แต่การส่งสารซ้ำ ก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่ ประสิทธิภาพ ของการเข้าถึง ข้อสำคัญคือ ผู้รับสารได้อ่าน ได้ยินแล้วจำได้ติดหูติดตาเข้าใจได้ทันที การเข้าถึงจึงจะ ถือว่ามีประสิทธิผล

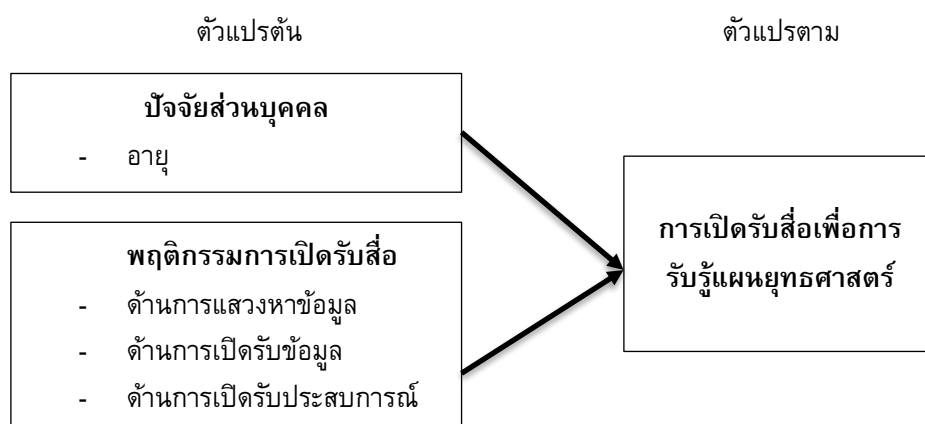
กลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผล

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2558) กล่าวว่าไว้ว่ากลยุทธ์ที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลคือ กลยุทธ์ทางด้านเนื้อหา หรือข้อความข่าวสาร จัดสรรความแตกต่างให้จืดจางใจ เช่น ใช้ความบันเทิงกับกลุ่มเด็ก ใช้ความเข้มข้นทางสาระ กับกลุ่มผู้ใหญ่ เป็นต้น และกลยุทธ์ทางด้านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร ต้องเลือกสื่อในการเผยแพร่ให้เหมาะสม กับภารกิจและเป้าหมาย ดังนั้น แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทที่สำคัญยิ่ง แต่ก็ไม่สามารถช่วยอะไรได้เลย หากหน่วยงานไม่ได้ลงมือกระทำ ในสิ่งที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้อย่างจริงจังจึงให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ประจักษ์ อย่างชัดเจน เพราะงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งถ่ายทอดผ่านทางข้อความและสื่อที่ดึงดูดใจในรูปแบบต่างๆ ล้วนแต่เป็นเพียง เครื่องมือที่เรียกร่องความสนใจเท่านั้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานเป็นที่ยอมรับจะมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อหน่วยงานได้ลงมือดำเนินการอย่างเหมาะสมเท่านั้น

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์

ณิชาภา ยนจอหอ และคนอื่น ๆ (2561) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา เพื่อให้ความหมายหรือสภาพความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย แล้วแปลความหมายจนเป็น ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งการรับรู้ในระดับบุคคล หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายนอก และแปลความ การรับรู้ในระดับมหภาค อันเกี่ยวข้องกับ การรับรู้แผนยุทธศาสตร์หรือนโยบายระดับประเทศ เป็นการตระหนักด้วย ความรู้ ความเข้าใจในปัญหาความสำคัญ และแผนยุทธศาสตร์ เพื่อนำไปปฏิบัติการต่อไป โดยคำนึงถึงว่าผู้รับรู้หรือ องค์กร หน่วยงานเป็นหน่วยปฏิบัติแทน หรือเป็นตัวแทนของการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ ดังนั้น แนวคิดการ ดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ประสบความสำเร็จได้อาศัยการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ เป็นสำคัญ การบังคับให้ดำเนินการ ไม่ก่อให้เกิดการร่วมมือในแผนยุทธศาสตร์อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดการรับรู้แผนยุทธศาสตร์จึงประกอบขึ้น จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Planned behavior) อันกล่าวถึง มนุษย์แสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจ ที่มีสาเหตุมาจากทัศนคติได้สร้างขึ้นจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับรู้

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ระดับหัวหน้างาน หัวหน้าหน่วย และพนักงาน จำนวน 271 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย โดยกำหนดคุณสมบัติไว้ว่า จะต้องเป็นบุคลากรวิทยาลัยนานาชาติในระดับหัวหน้างาน หัวหน้าหน่วย และพนักงาน ที่ปฏิบัติงาน ณ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 271 คน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 โดยได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 162 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาเพียง 69 คน ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Aaker, Kumar & Day (2001) ในการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างในระดับที่ยอมรับได้ ตามทฤษฎี กำหนดไว้อย่างน้อยในอัตราร้อยละ 20 ของกลุ่มประชากร คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 10 ชุด ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่มากกว่า 10 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) และ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์) ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ด้านการเลือกจดจำ จำนวน 16 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 12 ข้อ โดยคำถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ตสเกล มี 5 ระดับ และผู้วิจัยได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.944 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม (Pre - test)

ข้อคำถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha	จำนวนตัวอย่าง
การเปิดรับสื่อ	16	.938	30
ด้านการเลือกเปิดรับ	4	.957	30
ด้านการเลือกให้ความสนใจ	4	.876	30
ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย	4	.868	30
ด้านการเลือกจดจำ	4	.881	30
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	12	.877	30
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4	.894	30
ด้านการเปิดรับข้อมูล	4	.916	30
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	4	.941	30
รวม	28	.954	30

การเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ แบบปฐมภูมิโดยการเก็บจากบุคลากรวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 69 คน และแบบทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวารสารวิชาการ หนังสือ สื่อความรู้ออนไลน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาเพื่อใช้ในการจัดทำกรอบแนวคิดและสรุปผลการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1) ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเลือกให้ความสนใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ต่อมาคือ ด้านการเลือกจดจำ รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการเลือกเปิดรับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการเลือกเปิดรับ	3.99	0.37	มาก
ด้านการเลือกให้ความสนใจ	4.08	0.45	มาก
ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย	4.05	0.36	มาก
ด้านการเลือกจดจำ	4.04	0.37	มาก
รวม	4.04	0.38	มาก

พฤติกรรม的开รับสื่อ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.72	0.86	มาก
ด้านการเปิดรับข้อมูล	4.11	0.77	มาก
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	3.75	0.68	มาก
รวม	3.86	0.77	มาก

2) ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานสายสนับสนุนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์แตกต่างกัน พบว่า พนักงานสายสนับสนุนที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานสายสนับสนุนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล	
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.
อายุ	One-way Anova	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ดีที่สุด คือ ด้านการเปิดรับข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.341 รองมาคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.301 และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.162 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ การเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล คือ ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และ ด้านการแสวงหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_b) เท่ากับ ± 0.323 มีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.846 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก (R^2) เท่ากับ 0.716 ซึ่งสามารถทำนายการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ร้อยละ 71.60 และสามารถนำไปเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ คือ

$$Y = 0.510 + 0.339 (\text{ด้านการเปิดรับข้อมูล}) + 0.267 (\text{ด้านการเปิดรับประสบการณ์}) + 0.153 (\text{ด้านการแสวงหาข้อมูล})$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = 0.341 (\text{ด้านการเปิดรับข้อมูล}) + 0.301 (\text{ด้านการเปิดรับประสบการณ์}) + 0.162 (\text{ด้านการแสวงหาข้อมูล})$$

สรุปได้ว่า ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแบบ Multiple regression พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการแสวงหาข้อมูล มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้
แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตัวแปร	B	β	SE _b	t	Sig.
(Constant)	.510	.121		4.228	.000
ด้านการแสวงหาข้อมูล	.153	.162	.053	2.915	.004*
ด้านการเปิดรับข้อมูล	.339	.341	.047	7.216	.000*
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	.267	.301	.041	6.512	.000*

SE_{est} = ±0.323 R = 0.846, R² = 0.716 F = 198.301 Constant = .510

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **P < 0.01, *P < 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1) เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็องนัท คิริเจริญ (2559) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึง ประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่าคุณสมบัติเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อ ที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร นิยมทอง (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การเปิดรับความพึงพอใจ และความต้อการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” พบว่า 1) กระบวนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลและ สํารวจกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ การนำแผนประชาสัมพันธ์ ไปปฏิบัติการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผลประชาสัมพันธ์ 2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับมากที่สุดคือ วิทยูทูปกระจายเสียง โดยเนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุด คือ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ในช่วง 08.30 - 12.00 น. และเฉลี่ย 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ขึ้นไป 3) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านวิชาการ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ 4) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานสายสนับสนุนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้ แผนยุทธศาสตร์แตกต่างกัน พบว่า พนักงานสายสนับสนุนที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้ แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของฌ็องนัท คิริเจริญ (2558) กล่าวว่าไว้ว่า กลยุทธ์ที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล คือ กลยุทธ์ทางด้านเนื้อหา หรือข้อความข่าวสาร จัดสรรความแตกต่างให้จับจุดโดนใจ เช่น ใช้ความบันเทิงกับกลุ่มเด็ก ใช้ความเข้มข้นทางสาระกับกลุ่มผู้ใหญ่ เป็นต้น และกลยุทธ์ทางด้านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร ต้องเลือกสื่อในการเผยแพร่ให้เหมาะสมกับภารกิจและเป้าหมาย และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษิยา ญาณจินดา (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับการเลือกตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสาร

เกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคม ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประชาชนที่มีพฤติกรรม การเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติเกี่ยวกับการเลือกตั้ง และพฤติกรรมมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกตั้ง และพฤติกรรมมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการเลือกตั้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม การมีส่วนร่วมทางการเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า พนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ นิชาภา ยนจอหอ และคนอื่นๆ (2561) กล่าวว่าการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา เพื่อให้ความหมาย หรือสภาพความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้า ภายนอกผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย แล้วแปลความหมายจนเป็นความรู้ ความเข้าใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพันธ์ อ่อนแย้ม (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล สู่พนักงานระดับปฏิบัติการ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบ และวิธีการ ถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์สู่พนักงานระดับปฏิบัติการ ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการรับรู้ จากรูปแบบการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ โดยการสื่อสารแบบปัจเจกบุคคลแตกต่างกัน ประชากรที่มีประสบการณ์ ในการรับรู้แผนยุทธศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์จากรูปแบบการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ โดยการสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทาง การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารแบบปัจเจกบุคคล และการสื่อสาร แบบกลุ่มบุคคลแตกต่างกัน และมีระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์จากวิธีการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์โดยการถ่ายทอด ผ่านสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อบุคคล และผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้แผน ยุทธศาสตร์จากรูปแบบการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์โดยการสื่อสารทางเดียว การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสาร ตามแนวนอน การสื่อสารแบบกลุ่มบุคคลแตกต่างกัน ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โดย วิธีการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ผ่านสื่อบุคคล และผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ประชากรที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์จากรูปแบบและวิธีการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ไม่แตกต่างกัน ประชากรที่มี ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์จากรูปแบบการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ โดยการสื่อสารทางเดียว การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารแบบกลุ่มบุคคลแตกต่างกัน และมีระดับการรับรู้ แผนยุทธศาสตร์โดยวิธีการถ่ายทอดผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน ประชากรที่สังกัดงานแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ แผนยุทธศาสตร์จากรูปแบบการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ โดยผ่านสื่อสื่อสารแบบกลุ่มบุคคลแตกต่างกัน และมีระดับ การรับรู้แผนยุทธศาสตร์โดยวิธีการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ผ่านสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อบุคคล ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้การเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น วิทยาลัยนานาชาติควรที่จะ รักษามาตรฐานในการนำเสนอแผนยุทธศาสตร์ที่มีความทันสมัยและรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่พนักงาน สายสนับสนุนจะได้เข้ามาติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ถ้าหากวิทยาลัยนานาชาติไม่มีการรักษามาตรฐาน ในการนำเสนออาจจะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแหล่งข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์

ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

2. จากผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนั้น พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น วิทยาลัยนานาชาติควรจะเน้นทำการประชาสัมพันธ์หรือการติดต่อสื่อสารในรูปแบบที่สะดวกและง่ายต่อการติดตาม เนื่องจากในยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีและพนักงานสายสนับสนุนส่วนใหญ่มักคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย และความทันสมัยจากเทคโนโลยีดังกล่าว

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจของพนักงานสายสนับสนุนที่มีต่อการเปิดรับสื่อ เพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ผ่านสื่อช่องทาง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อและกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์แผนยุทธศาสตร์ในอนาคต

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพนักงานสายวิชาการเพิ่มเติมว่ามีการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์เป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับความแตกต่างในแต่ละสายงานของพนักงาน

5. การศึกษานี้ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในลักษณะคำถามแบบปลายปิด ดังนั้น สิ่งที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลอาจมีมากกว่าในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น

6. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลเท่านั้น จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย และไม่ครอบคลุมถึงคณะอื่นๆ ในมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของแต่ละคณะอาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้น อาจไม่สามารถนำผลวิจัยดังกล่าวไปใช้กับคณะอื่นได้ทั้งหมด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล เปิดโอกาสให้พนักงานได้ศึกษาเรียนรู้และพัฒนางานผ่านกระบวนการวิจัย และการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามโดยพนักงานวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล หากมีสิ่งใดบกพร่องผู้วิจัยขออภัยไว้และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป และขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรทางการศึกษาและผู้สนใจทั่วไป เพื่อประโยชน์ด้านความรู้ในการพัฒนางาน ใช้เป็นองค์ความรู้ที่จะทำให้เกิดงานวิจัยอื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธิดารัตน์ ภิรามร. (2560). การเปิดรับสื่อความพึงพอใจและความต้องการข้อมูลข่าวสารจากองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านควนของประชาชนในพื้นที่ตำบลบ้านควน. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชฎาภรณ์ หลวงแก้ว. (2559). รูปแบบและช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งต่อนโยบายจากผู้บริหารสู่ผู้ปฏิบัติของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลหทัย วาริยะพิทักษ์. (2561). การเปิดรับสื่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2558). *หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนา*. บายฮาร์ท มีเดีย.
- ณิชาภา ยนจอหอ, นางลัดดา จินตนาติก และสุจิตรา เหลืองอมรเลิศ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติกับผลการดำเนินงานขององค์กรการพยาบาลในโรงพยาบาลระดับตติยภูมิสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 12(2), 127-135
- เฉลิมพล พันธุ์บัว. (2559). *พฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สหประชาพานิชย์.
- เมษิยา ญาณจินดา. (2558). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- วรรณพันธุ์ อ่อนแย้ม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล สู่พนักงานระดับปฏิบัติการ. *Mahidol R2R e-Journal*, 3(1). 145-157
- วารุณี กิตติสุทธ์. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. John Wiley & Son.
- Yamane, Taro.(1973). *Statistics an introductory analysis*. Harper & Row.

การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีน้า-เล จังหวัดพัทลุง

MANAGEMENT OF CREATIVE TOURISM ACTIVITIES IN VITHINA-LE PHATTHAIUNG PROVINCE

เยาวดี สุวรรณโณ ปิยนุช ถึงเจริญ มณฑิรา เกียรติถาวรนนท์
Yaowadee Suwanno¹, Piyanuch Thuengjaroen², Montira Kiattitaworanun³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีน้า-เล จังหวัดพัทลุง 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีน้า-เล จังหวัดพัทลุง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะจงจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตัวแทนกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีน้า-เล จังหวัดพัทลุง จำนวน 18 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา งานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีน้า-เล เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีน้า-เล จังหวัดพัทลุง ด้านคุณสมบัติเชิงพื้นที่ ควรมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน ควรเพิ่มพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว ควรเพิ่มพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านคุณสมบัติเชิงกระบวนการ ควรมีการถ่ายทอดความรู้เป็นลำดับขั้นตอน และมีสื่อประกอบขั้นตอนการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อความเข้าใจได้ง่ายต่อนักท่องเที่ยว ด้านคุณสมบัติอื่นๆ ควรมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เห็นถึงวัฒนธรรมของพื้นที่อย่างชัดเจน 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีน้า-เล จังหวัดพัทลุง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.83) เมื่อแยกเป็นรายด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ ด้านพื้นที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ ด้านเจ้าของกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.79) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.91) ด้านบริหารการจัดการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.82) และด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดพัทลุง การจัดการ วิถีน้า-เล

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา ผู้เขียนหลัก อีเมล: yaowadee.s@rmutsvmsil.com
Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Email Address: yaowadee.s@rmutsvmsil.com

² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา อีเมล: piyanuch.t@rmutsvmail.com
Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Email Address: piyanuch.t@rmutsvmail.com

³ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา อีเมล: montira.k@rmutsv.ac.th
Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Email Address: montira.k@rmutsv.ac.th

Abstract

This research aims to 1) study the management of creative tourism activities in the Na-Lay way of life. Phatthalung province 2) study tourists' satisfaction with the management of creative tourism activities in the rice fields. Na-Lay, Phatthalung province. This research is a qualitative research and a quantitative research. The qualitative research used purposive interviews with key informants, namely entrepreneurs, government and private agencies, representatives of activity groups related to the management of creative tourism activities in the Na-La Way, Phatthalung province. A total of 18 people analyzed content data. The quantitative research used a questionnaire on tourists' satisfaction with the management of creative tourism activities in the Na-La way of life. It is a tool for collecting data from a sample of 385 tourists and analyzing the data using percentages, mean, and standard deviation.

The results of the research found that 1) management of creative tourism activities in the Na-La way of life Phatthalung province spatial properties. There should be clear signposts and a parking lot to ensure that there is enough to meet the needs of tourists. Process features for easy understanding for tourists as for other features, creative tourist attractions should be revived to clearly show the culture of the area, knowledge should be transferred in a sequence of steps and there should be media to tell the steps for doing various activities. 2) tourist satisfaction with the management of creative tourism activities in the Na-La way of life Phatthalung province. The overall level is at a high level ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.83). When separated into individual aspects of tourist satisfaction in creative tourism activity management, the area aspect is at the highest level ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.83), followed by the activity owner aspect is at a high level ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.79), the process aspect is at a high level ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.91), the management aspect is at a high level ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.82) and the environment were at a high level ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.81), respectively

Keywords: Creative Tourism, Phatthalung Province, Management, Na-La Way of Life.

บทนำ

การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเน้นความยั่งยืนมีการผสมผสานวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญา และความเป็นไทย เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในเมืองรองมากขึ้น ซึ่งภาครัฐและเอกชนได้มีมาตรการสนับสนุน และกระตุ้นการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว เพื่อการกระจายและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ, 2565) ดังนั้น ในปี 2565 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ตั้งเป้าการสร้างรายได้ในสัดส่วนร้อยละ 50 จากปี 2562 หรือ 1.5 ล้านล้านบาท แต่สามารถทำได้ 1.23 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 94 จากเป้าหมายและในปี 2566 ตั้งเป้าสร้างรายได้ร้อยละ 80 จากปี 2562 หรือ 2.38 ล้านล้านบาท แต่คาดว่าจะสามารถทำได้ 2.167 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 91.76 จากเป้าหมาย ส่วนในปี 2567 ตั้งเป้าหมายรายได้ไว้ที่ร้อยละ 100 ของปี 2562 เพื่อให้กลับมามีรายได้ 3 ล้านล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) นอกจากนี้ รายได้จากการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นแหล่งรายได้อย่างหนึ่ง ที่สำคัญของประเทศ ส่งผลให้ภาครัฐให้ความสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวของประเทศ และจากกระแสนิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบใกล้ชีวิตธรรมชาติและการใช้ชีวิตตามวิถีชุมชนดั้งเดิมที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาครัฐมุ่งพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งหวังที่จะให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะทำให้

เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้เศรษฐกิจรากฐานการเติบโตและเป็นแรงผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน (ศศิชา หม่อมมลทิล, 2562)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นแนวทางใหม่ในการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เน้นการประสานงานระหว่างการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางศิลปะหรือความสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้ท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ที่เข้าถึงวัฒนธรรมและชุมชนท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดมากขึ้น กิจกรรมเช่นนี้ สามารถช่วยสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างชาติและประเทศได้ดียิ่งขึ้นด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีผลต่อการส่งเสริมท้องถิ่นและชุมชนในการเผยแพร่วัฒนธรรมและศิลปวัฒนธรรมของพวกเขาออกไปยังโลกภายนอกได้ เป็นการสร้างรายได้และงานให้กับชุมชนท้องถิ่นโดยตรงด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสำคัญต่อประเทศไทยในหลายด้าน เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยในการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ได้รับการยอมรับและการรักษาไว้ในระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยในการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และท้องถิ่นที่ลึกลับของประเทศไทย ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยเพิ่มรายได้และงานให้กับชุมชนท้องถิ่นโดยตรง โดยที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ่งบอกถึงการเรียนรู้ที่มีประโยชน์และประสิทธิภาพสูงจากผลงาน (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558)

จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวศักยภาพสูง โดยเฉพาะทรัพยากรการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมและความโดดเด่นด้านภูมิศาสตร์ที่ในจังหวัดเดียว ที่มีครบทั้งโซนเขา-ป่า-นา-เล ทำให้คนพัทลุงแต่ละโซนเรียนรู้การอยู่กับธรรมชาติที่แตกต่างกันเกิดการแลกเปลี่ยนถ่ายทอด องค์ความรู้ ภูมิปัญญา อาหารการกินของคนแต่ละโซนกันมาแต่เดิม เกิดเป็นเกลอเขา เกลอนา เกลอเล ในความเป็นพื้นที่ถิ่นในรากเหง้าทางวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ เขาจึงหวงแหน คิดกิจกรรมที่สอดคล้องกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมรอบตัวจึงก่อเกิดเป็นกิจกรรมเรียนรู้ร่วมกัน ระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว กลายเป็นบทบาทสนทนา และช่วงเวลาท่องเที่ยวที่ยาวนานและเต็มอิ่มมากขึ้นโดยมีการผลักดันและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง จากความสำคัญดังกล่าว นำมาซึ่งการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง ซึ่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ที่จะสามารถนำไปพัฒนาชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดความยั่งยืน และเรียนรู้การอยู่กับธรรมชาติเกิดการแลกเปลี่ยนถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญา (สาโรจน์ สามารถ และคนอื่นๆ, 2665)

จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จังหวัดพัทลุง (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2567) และจากการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดพัทลุง พบว่า ยังขาดการจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นระบบ อาทิ เช่น ด้านคุณสมบัติเชิงพื้นที่ คือ ขาดการเตรียมพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมไม่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกตามเส้นทางท่องเที่ยว ความปลอดภัย รวมถึงสภาพถนนที่ดี การปรับปรุงภูมิทัศน์ป้ายบอกจุดท่องเที่ยวและเส้นทางที่ไม่ชัดเจน ด้านคุณสมบัติเชิงกระบวนการ คือ มัคคุเทศก์นำเที่ยวท้องถิ่นยังขาดทักษะการสื่อสารทางด้านภาษาแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านคุณสมบัติอื่น คือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมบางกิจกรรมยังไม่เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง ซึ่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ที่จะสามารถนำไปพัฒนาชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดความยั่งยืน และเรียนรู้การอยู่กับธรรมชาติเกิดการแลกเปลี่ยนถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนานา-เล จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนานา-เล จังหวัดพัทลุง

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ (2558) ได้กำหนดเกณฑ์ประเมินคุณสมบัติการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านคุณสมบัติเชิงพื้นที่ การเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างเด่นชัดในด้านมรดกวัฒนธรรมหรือในทางธรรมชาติ ชุมชนหรือเจ้าของกิจกรรมต้องมีความมั่นใจ เข้าใจในคุณค่าของกิจกรรมที่ทำและพร้อมที่จะทำให้งิจกรรมดังกล่าวเป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยว
- 2) ด้านคุณสมบัติเชิงกระบวนการ ในกิจกรรมที่ได้ทำนั้นช่วยให้ผู้ร่วมทำกิจกรรมได้มีความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตัวเองได้มากขึ้น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนเองผ่านการลงมือปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัตินั้น เป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนให้เกิดความสมดุลของชุมชนในด้านต่างๆ
- 3) ด้านคุณสมบัติอื่นๆ เจ้าของกิจกรรมสามารถที่จะสื่อสาร ถ่ายทอดความหมาย ความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมของชุมชนให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับต่อนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่ได้เสนอให้กับนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาหรือฟื้นฟูมรดกวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่สืบไป

องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยว

ริชาร์ดส์ (Richards 2010 อ้างถึงใน นายกันตภณ แก้วสง่า, 2556) ได้กำหนดองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ความสมบูรณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพเดิมไม่ถูกทำลายหรือได้รับการบูรณะให้อยู่ในสภาพดี พร้อมให้นักท่องเที่ยวเข้าชม ส่วนความหลากหลายทางวัฒนธรรมมีความหลากหลาย เช่น วัฒนธรรมการกิน วิถีชีวิต เครื่องนุ่งห่ม โบราณสถานโบราณวัตถุ ค่านิยมและความเชื่อ เป็นต้น
- 2) การดึงดูดใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมประวัติศาสตร์ความเป็นมาความสำคัญทางความเชื่อ บรรยากาศความสวยงามสภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติโดยวิถีชีวิตโดยรอบ
- 3) โอกาสในการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ความเป็นไปได้ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยพิจารณาจากทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวในการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 4) ศักยภาพด้านการจัดการ เป็นการพิจารณาจากสภาพการจัดการในปัจจุบันว่าอยู่ในกรอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ (2558) ได้กำหนดเกณฑ์ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวมีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านพื้นที่ มีความน่าสนใจทางมรดกธรรมชาติ/มรดกวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ สะท้อนจิตวิญญาณของพื้นที่ที่มีความแท้จริง
- 2) ด้านกระบวนการ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมที่ทำได้รับประสบการณ์ตรงจากเจ้าของพื้นที่ มีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับจิตวิญญาณของพื้นที่

3) ด้านเจ้าของกิจกรรม มีความเป็นเจ้าของบ้านที่พร้อมและกระตือรือร้นในการแนะนำขั้นตอน วิธีการ และการถ่ายทอดความหมายของกิจกรรม มีความสามารถในการสื่อสารและสามารถสื่อความหมายที่สำคัญของกิจกรรม มีความรอบรู้และเข้าใจอย่างลึกซึ้งในกิจกรรม

4) ด้านการบริหารจัดการ มีความเหมาะสมในการจัดเตรียมพื้นที่ อุปกรณ์ มีความเหมาะสมในดำเนินระยะเวลาของการจัดกิจกรรม มีความเหมาะสมในด้านราคาและค่าใช้จ่ายของกิจกรรม

5) ด้านสภาพแวดล้อม มีความเหมาะสมในด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่มีการรักษาสมดุลในทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุงเป็นการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถแยกออกตามลักษณะการศึกษา ได้ดังนี้

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ตัวแทนกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง

2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัย คือ ตัวแทนกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 18 คน ประกอบด้วย

2.1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ตัวแทนกลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 13 คน ประกอบด้วย ตัวแทนกลุ่ม Varni Craft หัตถกรรมกระจูดธรรมชาติ ตัวแทนกลุ่มกะลาสูงปลี้ม ตัวแทนกลุ่มบ้านต้นกระจูด ตัวแทนกลุ่มบ้านหนังตา-ลุง ตัวแทนกลุ่มตาสว่าง TASAWANG COFFEE & ARCH ตัวแทนกลุ่มโรงคั่วกาแฟสวนไฟ ตัวแทนกลุ่มสวนบ้านป็นดิน ตัวแทนกลุ่มสวนสมรมนาพรุ ตัวแทนกลุ่มPASAGU ตัวแทนกลุ่มเร็นตาอัน ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำข้างพื้นฟูเศรษฐกิจพอเพียง ตัวแทนกลุ่มสาครต้นยายฉุย ตัวแทนกลุ่มชุมชนเลี้ยงผึ้งโพรงและชันโรงบันแต จำนวนกลุ่มละ 1 คน

2.2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรอง ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย ตัวแทนหน่วยงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง ตัวแทนหน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบลควนขนุน ตัวแทนหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช ตัวแทนหน่วยงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง ตัวแทนหน่วยงานพัฒนาการอำเภอควนขนุน สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอควนขนุน จำนวนหน่วยงานละ 1 คน

1.2 การวิจัยปริมาณ

1) ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนด ตัวอย่างสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน มาลี ปุริสาร, 2566) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง โดยใช้เกณฑ์ประเมินคุณสมบัติการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านคุณสมบัติเชิงพื้นที่ 2) ด้านคุณสมบัติเชิงกระบวนการ 3) ด้านคุณสมบัติอื่น

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง โดยใช้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านพื้นที่ 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านเจ้าของกิจกรรม 4) ด้านการบริหารจัดการ 5) ด้านสภาพแวดล้อม

โดยได้กำหนดระดับความพึงพอใจการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง แบ่งตามเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุงในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุงในระดับมาก

3 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุงในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุงในระดับน้อย

1 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุงในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจัดบันทึก วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และบันทึกเสียงถอดเรียบเรียงและเขียนบรรยายเชิงพรรณนาวิเคราะห์

3.2 วิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง เป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุงในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุงในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุงในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุงในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุงในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1.สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เลจังหวัดพัทลุง
มีรายละเอียด ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและตัวแทนกิจกรรม พบว่า ด้านคุณสมบัติเชิงพื้นที่ ควรมี
สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมและบริการทางท่องเที่ยว เช่น มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน ลานจอดรถสำหรับรับรอง
ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ควรมีการพัฒนาเส้นทางในการเดินทางทำกิจกรรม
และเตรียมความพร้อมในด้านของความสะอาดตามมาตรฐานสุขอนามัยในทุกๆ กิจกรรม ด้านกระบวนการ
ควรมีการถ่ายทอดความรู้เป็นลำดับขั้นตอนในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อความเข้าใจได้ง่ายต่อนักท่องเที่ยว
ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมฐานการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ
เป็นพิเศษ ควรออกแบบสื่อโฆษณาให้มีความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีวิทยากรหรือมัคคุเทศก์ในแต่ละกิจกรรม
คอยให้คำแนะนำ และด้านคุณสมบัติอื่นๆ กลุ่มกิจกรรมควรเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม
เจ้าของกิจกรรมมีความพร้อมในการให้ข้อมูลต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดจนสิ้นสุดกิจกรรม ควรมีการฟื้นฟู
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เห็นถึงวัฒนธรรมของพื้นที่อย่างชัดเจน หน่วยงานควรมีแนวทางสนับสนุนผลิตภัณฑ์
จากกลุ่มกิจกรรม กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำควรสื่อถึงความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมในชุมชนให้เป็นที่เข้าใจ
และรับรู้ต่อนักท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตระหนักและเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ที่ควรได้รับการพัฒนา การดูแล ทั้งกลุ่มกิจกรรมและพื้นที่ท่องเที่ยว อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดพัทลุง
ล้วนเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญควรได้รับการพัฒนาส่งเสริมเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้รับการประเมินจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำกิจกรรม 13 กิจกรรม
ในจังหวัดพัทลุง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 44.93 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 34.54 สถานภาพโสด
ร้อยละ 38.44 การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 50.12 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ร้อยละ 28.05 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 32.72 ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพัทลุง ร้อยละ 28.57
การสอบถามโดยใช้เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล
จังหวัดพัทลุง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านเจ้าของกิจกรรม ด้านการบริหารจัดการ ด้านสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 1 ผลรวมระดับความพึงพอใจต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านพื้นที่	4.54	0.83	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.32	0.91	มาก
ด้านเจ้าของกิจกรรม	4.33	0.79	มาก
ด้านการบริหารจัดการ	4.32	0.82	มาก
ด้านสภาพแวดล้อม	4.27	0.81	มาก
รวม	4.36	0.83	มาก

นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.83$) เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านพื้นที่ที่มีการสื่อสาร/ เล่าเรื่องภูมิปัญญา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.78$) รองลงมา คือ พื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงกับการทำกิจกรรม ($\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.81$) มีความน่าสนใจทางมรดกด้านธรรมชาติอยู่ ($\bar{X} = 4.54, S.D. = 0.93$) มีกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ($\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.82$) มีความน่าสนใจในด้านมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.84$) เปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ($\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.83$) ตามลำดับ รองลงมา ระดับ ด้านเจ้าของกิจกรรม มีการแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.78$) รองลงมา คือ มีความสามารถในการสื่อสารความหมายที่สำคัญของกิจกรรมได้อย่างเข้าใจ ($\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.77$) กิจกรรมมีการออกแบบที่สร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.79$) กิจกรรมมีความโดดเด่นสามารถพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.77$) มีความรอบรู้และเข้าใจอย่างลึกซึ้งในกิจกรรม ($\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.77$) มีการถ่ายทอดความหมายของกิจกรรมได้อย่างเข้าใจ ($\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.80$) ความเป็นเจ้าบ้านที่พร้อมในการแนะนำขั้นตอนวิธีการ ($\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.89$)

2.อภิปรายผล

การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง พบว่า ด้านคุณสมบัติเชิงพื้นที่ควรมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน และลานจอดรถสำหรับรับรองให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาเส้นทางในการเดินทางทำกิจกรรม และเตรียมความพร้อมในด้านของความสะอาดตามมาตรฐานสุขอนามัยในทุก ๆ กิจกรรม ด้านคุณสมบัติเชิงกระบวนการ ควรมีการถ่ายทอดความรู้เป็นลำดับขั้นตอนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อความเข้าใจได้ง่ายต่อนักท่องเที่ยว ควรออกแบบสื่อโฆษณาให้มีความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีวิทยากรหรือมัคคุเทศก์ในแต่กิจกรรมคอยให้คำแนะนำ ด้านคุณสมบัติอื่น ๆ กลุ่มกิจกรรมควรเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม ควรมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เห็นถึงวัฒนธรรมของพื้นที่อย่างชัดเจน หน่วยงานควรมีแนวทางสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากกลุ่มกิจกรรม สอดคล้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมฝ่ายมีชีวิตจากภูมิปัญญาชุมชนตำบลเขาปู่ อำเภอศรีบรรพต จังหวัดพัทลุง (วิลาสินี ธนพิทักษ์, 2562) อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น เป็นแนวคิดหนึ่งของการท่องเที่ยวที่เน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนผ่านกิจกรรมเหล่านั้น ด้วยการใช้ทรัพยากรในชุมชนหรือท้องถิ่นที่มีอยู่มาสร้างสรรค์คุณค่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอันก่อให้เกิดรายได้ และผลประโยชน์สามารถแบ่งปันรายได้หรือผลประโยชน์เหล่านั้น ผู้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น เช่น นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนั้น ๆ เกิดการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์

ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน รวมไปถึงการได้ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับคนในชุมชนอันมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านพื้นที่ ด้านเจ้าของกิจกรรม ด้านกระบวนการ ด้านบริหารจัดการ และด้านสภาพแวดล้อมตามลำดับ สอดคล้องกับ สุชาติณี บุญปัญญา (2562) ที่กล่าวว่า ระดับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางรรางนำชมจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12, S.D. = 82.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการให้บริการ ด้านการบริหารจัดการ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวตามลำดับ จากการเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความคิดเห็นโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เส้นทางรรางนำชมจังหวัดอุบลราชธานี มีระดับความคิดเห็นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีนา-เล จังหวัดพัทลุง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดพัทลุง
2. แนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง
3. ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้วิถีชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและการอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์มณฑิรา เกียรติถาวรพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำ และได้สละเวลาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยฉบับนี้ ตลอดทั้งให้ความกรุณาความเมตตาแก่ผู้ทำวิจัยด้วยดีตลอดมาจนทำให้วิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์เสวตฉัตร นาคะชาติ ประธานกรรมการ ผศ.ธารินทร์ มานีมาน และอาจารย์ศินินาฏ พูลแก้ว คณะกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม ที่ได้กรุณาคำปรึกษาชี้แนะแนวทางและสละเวลาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาถ่ายทอดความรู้ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับวิจัย ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถทำวิจัยฉบับนี้ด้วยความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตัวแทนกลุ่มกิจกรรมและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำกิจกรรมในจังหวัดพัทลุง ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรม 13 กิจกรรมในจังหวัดพัทลุง และตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ผู้ร่วมทำวิจัย และเพื่อนๆ หลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยวทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). รายได้ท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/572493>
- แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ. (2565). การท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2566, จาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/itm-journal/article/view/247615>
- ริชาร์ดส์. (2009). การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์อุรักลาโว้ย ในพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2567, จาก <http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1940/1/g631130403.pdf>
- ภูริวัจน์ เดชอ้อม. (2556). คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2567, จาก <file:///C:/Users/ACER/Desktop/New%20folder.pdf>
- ศศิชา หมดมลทิล. (2562). ท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีสู่ความยั่งยืน. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/264156>
- สาโรจน์ สามารถ, ฤาเดช เกิดวิชัย และดวงสมร โสภณธาดา. (2565). การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดพัทลุง. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2566, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/257697>
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2558). องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2566, จาก <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/rdicpru/article/view/213>
- สุธารัตน์ บุญปัญญา. (2562). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เส้นทางรกรางน้ำชมจังหวัดอุดรธานี. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2566, จาก <https://hs.ssrui.ac.th/useruploads/files/20190319/52ca320806928d8ada03e6fb0bc00a3eeb79161e.pdf>

การเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าคงคลัง
กรณีศึกษาโรงงานกรอบพระสแตนเลส จังหวัดพิจิตร
OPTIMIZATION OF INVENTORY MANAGEMENT: A CASE STUDY OF A
STAINLESS STEEL AMULET FRAME FACTORY IN PHICHIT PROVINCE

สโรชา เวชชะ ปิยะเนตร นาคเสดี
Sarocho Wetcha¹ Piyanate Nakseedee²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพของการสินค้าคงคลัง: กรณีศึกษาโรงงานกรอบพระสแตนเลสจังหวัดพิจิตร ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการปรับปรุงจัดการสินค้าคงคลัง ลดเวลาการค้นหา ลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้า ได้ทำการศึกษาสำรวจและจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์คนที่เกี่ยวข้องในการทำงานซึ่งพบปัญหาว่าการดำเนินงานของทางโรงงาน คือ ใช้เวลาในการค้นหาสินค้าตามที่ลูกค้าสั่งค่อนข้างนาน เนื่องจากการไม่มีระบบจัดวางสินค้า และไม่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในคลังสินค้า ทำให้สินค้าถูกจัดวางปะปนกันส่งผลทำให้ลูกค้าต้องรอนานและอาจเปลี่ยนใจไม่ซื้อ และยังพบว่า มีปัญหาของการหยิบสินค้าที่เกิดความผิดพลาดเนื่องจากป้ายบ่งบอกรหัสสินค้าไม่ชัดเจน บางป้ายมีสีซีดจางชำรุด ทำให้ต้องเสียค่าขนส่งในการคืนสินค้าให้กับลูกค้าจากปัญหาที่เกิดขึ้นมานี้ โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์แผนผังก้างปลา (Fish bone diagram), ABC analysis และการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual control) ร่วมกับการจัดแผนผังคลังสินค้าใหม่ ในการจัดกลุ่มสินค้าคงคลังตามความสำคัญทำให้การจัดการและควบคุมสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสินค้ากลุ่ม A เท่ากับ 79.83% ที่มีความสำคัญสูงสุดจะถูกจัดวางในตำแหน่งที่เข้าถึงง่าย ส่วนกลุ่ม B เท่ากับ 14.93% และ C เท่ากับ 5.24% ที่มีความสำคัญน้อยลงจะถูกจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม การปรับปรุงนี้ทำให้เวลาที่ใช้ในการค้นหาสินค้าลดลงถึง 3.84 นาที หรือ 57.28% นอกจากนี้ การใช้ Visual control ในการจัดการป้ายชื่อและรหัสสินค้าที่แบ่งสีชัดเจนช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้า ทำให้ค่าขนส่งในการคืนสินค้าลดลง 150 บาท หรือ 74.07% การใช้ visual control ยังช่วยลดความสับสนในการทำงานและเพิ่มความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน ทำให้สามารถระบุปัญหาและแก้ไขได้ทันที ผลการศึกษานี้ สรุปว่าการนำทฤษฎีและเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ร่วมกันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง ลดเวลาการค้นหา และลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้าได้อย่างชัดเจนส่งผลให้การดำเนินงานของโรงงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ในที่สุด

คำสำคัญ: สินค้าคงคลัง การเพิ่มประสิทธิภาพ การหยิบสินค้า ลดความผิดพลาด

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อีเมล sarocho8464@icloud.com

Faculty of Business administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Email Address: sarocho8464@icloud.com

² คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้เขียนหลัก อีเมล piyanate.n@gmail.com

Faculty of Engineering, University of the Thai Chamber, Corresponding Author, Email Address: piyanate.n@gmail.com

Abstract

This research focuses on improving the efficiency of inventory management at a stainless steel frame factory in Phichit province. The primary objectives are to enhance inventory handling, reduce search times, and minimize errors in item picking. The study involved surveys and interviews with relevant personnel to identify operational issues. It was found that the factory faced significant delays in locating items ordered by customers due to the absence of a systematic storage arrangement and categorization in the warehouse. This resulted in items being intermixed, causing extended customer wait times and potential order cancellations. Additionally, there were frequent picking errors due to unclear and deteriorated product label codes, leading to increased shipping costs for returns. To address these issues, the study applied the Fish bone diagram analysis, ABC analysis, and visual control theory along with a redesigned warehouse layout to categorize inventory based on importance. This approach significantly enhanced inventory management and control. Items classified under group A, which represent 79.83% of the highest importance, were placed in easily accessible locations. Group B items, accounting for 14.93%, and group C items, at 5.24%, were positioned accordingly based on their relative importance. The improvements resulted in a reduction of search time by 3.84 minutes, or 57.28%. Additionally, implementing visual control for clear and distinct color-coded labeling reduced picking errors, thereby lowering return shipping costs by 150 Baht, or 74.07%. Visual control also decreased workplace confusion and enhanced safety, enabling prompt identification and resolution of issues. The study demonstrates that integrating these theories and tools can markedly improve inventory management efficiency, reduce search times, and minimize picking errors. Consequently, the factory's operations became more efficient, ultimately increasing customer satisfaction.

Keywords: Inventory, Optimization, Order Picking, Error Prevention

บทนำ

ปัจจุบันคลังสินค้ามีบทบาทสำคัญในระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานขององค์กรต่าง ๆ โดยทำหน้าที่ในการเก็บรักษาสินค้าระหว่างจุดต่าง ๆ ของกระบวนการจัดส่ง สินค้าที่เก็บในคลังสามารถแบ่งเป็นสองประเภทหลักคือ วัสดุดิบและสินค้าสำเร็จรูป การจัดการสินค้าคงคลังมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากปัญหาความไม่แม่นยำในการตรวจนับสต็อกสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตได้ สินค้าคงคลังที่ไม่ตรงกับระบบอาจเป็นปัญหา เช่น สินค้าขาดมือ (Stock out) หรือสินค้าเกินกว่าระดับ Minimum stock ที่กำหนดไว้ หรือสินค้าเกินระบบจนเกิน Maximum stock ซึ่งส่งผลให้พื้นที่จัดเก็บไม่เพียงพอและเป็นภาระต้นทุนต่อบริษัท ทำให้ธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการคลังสินค้าที่ดีจะช่วยให้กระบวนการรับ จัดส่ง และส่งสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น 1) การควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง การกำหนดตำแหน่งการจัดเก็บที่ถูกต้องและรวดเร็ว (คัคณางค์ โคตรโยธา และคนอื่นๆ , 2566, น.14) รวมถึงการใช้ระบบ ใช้ระบบควบคุมสินค้าคงคลังตามลำดับความสำคัญ (ABC) เพื่อจัดกลุ่มสินค้าเป็น A, B, และ C และกำหนดความถี่ในการตรวจนับต่างกัน 2) ปรับปรุงระบบจัดเก็บสินค้าคงคลังตามหลัก ABC รวมถึงกำหนดรหัสตำแหน่งจัดเก็บและป้ายชี้บ่ง และ 3) ปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้สอดคล้องกับระบบที่ปรับปรุง ผลการศึกษาแสดงว่าการแบ่งกลุ่มสินค้าคงคลังและกำหนดความถี่ในการตรวจนับสินค้าช่วยเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลสินค้าคงคลัง

ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (อิชิระ เมธา รัชตกุล, 2557)

โรงงานผลิตกรอบพระสแตนเลส ที่ตั้งอยู่จังหวัดพิจิตรสินค้าที่ขายและผลิต ภายในโรงงาน มีจำนวน 221 รายการ จำแนกเป็นแต่ละขนาดและรูปทรง ซึ่งเป็นกิจการภายในครอบครัว ก่อตั้งมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี มีเครื่องจักรที่ใช้ในการปั๊มกรอบพระทั้งหมด 8 เครื่อง และพนักงานที่ผลิตทั้งหมด 30 คน ลูกค้า รายใหญ่ คือส่งให้กับร้านที่ทำพระจันทร์ 4 ร้าน และรายย่อยๆ 30 - 40 ราย หน้าร้านค้าออนไลน์ที่เข้ามาซื้อ ประมาณ 50 - 100 ราย โรงงานกรอบพระสแตนเลส พบปัญหาในการค้นหาสินค้าและการหยิบสินค้าที่ผิดพลาด ไม่มีการระบบจัดวางและหมวดหมู่สินค้าที่มีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานต้องใช้เวลาในการค้นหาสินค้า เพราะสินค้าถูกวางปะปนโดยไม่เรียงเรียบ และหมวดหมู่ไม่ชัดเจน ส่งผลให้การค้นหาสินค้าที่ต้องการเป็นไปอย่างล่าช้า และยากลำบาก ส่งผลให้ลูกค้าต้องรอนานขึ้น ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจและตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า การค้นหาสินค้าที่นานเกินไปไม่เพียงแต่ลดประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อใจในโรงงานของลูกค้า นอกจากนี้ การจัดการรหัสสินค้าและป้ายบ่งบอกสถานะสินค้าที่ไม่ชัดเจน เช่น บางป้ายอาจชำรุดหรือไม่ชัดเจน ทำให้พนักงานเลือกสินค้าผิด และพนักงานขาดความรอบคอบในการเช็คสินค้า ก่อนจัดส่ง ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการหยิบสินค้าบ่อยครั้ง ปัญหานี้ทำให้โรงงานต้องเสียค่าขนส่งสินค้าคืน ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในระยะเวลา 7 เดือนที่ผ่านมา โรงงานได้เสียค่าขนส่งคืนสินค้าทั้งหมด 14 ครั้ง คิดเป็นจำนวนเงิน 4,050 บาท ซึ่งเฉลี่ยแล้วคิดเป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเดือนละ 578.57 บาท การที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในการขนส่งสินค้าคืนบ่อยครั้งยังเป็นภาระทางการเงินที่ไม่จำเป็น และส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานของโรงงานสูงขึ้น อีกทั้งความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่ต้องได้รับสินค้าผิดประเภทหรือล่าช้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในบริการ ของโรงงาน ลูกค้าบางรายอาจเปลี่ยนใจไม่ใช้บริการต่อ ทำให้สูญเสียลูกค้าในระยะยาว

จากปัญหาต่างๆ ที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการ สินค้าคงคลัง ของโรงงานกรอบพระสแตนเลส จังหวัดพิจิตร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง การศึกษานี้มีเป้าหมาย เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการจัดการสินค้าคงคลังภายในโรงงาน ทำให้การค้นหาสินค้าง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ทั้งยังช่วยลดความผิดพลาดจากการหยิบสินค้าผิดพลาด ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ ต้องเสียค่าขนส่งในการคืนสินค้าให้กับลูกค้า การจัดหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน การพัฒนาระบบ การจัดการ ที่มีประสิทธิภาพนี้จะไม่เพียงแต่ลดต้นทุนการดำเนินงาน แต่ยังเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า ที่มีต่อโรงงานในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อปรับปรุงจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อลดเวลาในการค้นหาสินค้า
3. เพื่อลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการวิเคราะห์แผนผังก้างปลา (Fish bone diagram)

Smith, J. & Johnson, A. (2018) กล่าวว่าไว้ว่า ทฤษฎีการวิเคราะห์แผนผังก้างปลาหรือแผนผังสาเหตุ และผลกระทบถูกพัฒนาโดย ดร. เกาะรุ อิชิกาว่า ในปี พ.ศ. 2503 เป็นเครื่องมือสำคัญในการระบุ รวบรวม และจัดหมวดหมู่สาเหตุของปัญหาเพื่อหาวิธีแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ แผนผังนี้มีลักษณะเป็นรูปปลาที่มีก้างปลา โดยหัวปลาแทนปัญหาหรือผลกระทบที่ต้องการแก้ไข ส่วนก้างปลาแทนกลุ่มของสาเหตุต่างๆ ที่อาจเป็นสาเหตุ ของปัญหานั้นๆ ซึ่งมักแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามหลัก 6M คือ คน เครื่องจักร วิธีการ วัสดุ การวัดผล และสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์โดยใช้แผนผังก้างปลา ช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกันของทีมผ่านการระดมสมอง เพื่อระบุสาเหตุที่เป็นไปได้ทั้งหมด การระบุและจัดหมวดหมู่สาเหตุในลักษณะนี้ ทำให้มองเห็นภาพรวมของปัญหาได้ชัดเจน และช่วยในการวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดที่ต้องให้ความสำคัญ การวิเคราะห์เชิงลึกนี้ยังช่วยในการระบุจุดอ่อนของระบบที่อาจไม่เห็นชัดในครั้งแรก ทำให้สามารถวางแผนการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ แผนผังก้างปลาช่วยในการติดตามและประเมินผลของการแก้ไขปัญหา การจัดหมวดหมู่สาเหตุทำให้สามารถระบุได้ว่ามีการดำเนินการแก้ไขในแต่ละหมวดหมู่หรือไม่และผลของการแก้ไขเป็นอย่างไร ทำให้สามารถปรับปรุงและพัฒนากระบวนการแก้ไขปัญหาให้ดียิ่งขึ้นได้ อีกทั้งยังช่วยในการสื่อสารภายในองค์กร ทำให้ทุกคนเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาและวิธีการแก้ไขที่เหมาะสม แผนผังก้างปลา มีประโยชน์ในหลากหลายอุตสาหกรรมและกระบวนการ เช่น การผลิต การบริการ การบริหารจัดการคุณภาพ ทำให้เป็นเครื่องมือที่ยืดหยุ่นสูงและมีประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาในทุกๆ สถานการณ์

2. ทฤษฎีการจัดสินค้าคงคลังแบบ ABC analysis

วุฒิพงษ์ ปะวะสาร และสักรียา หวังสุวรรณ (2564) กล่าวว่า ABC analysis การวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยระบบ ABC คือ เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการจัดกลุ่มสินค้าเป็น 3 กลุ่ม เพื่อใช้ในการบริหารจัดการตามกลุ่มสินค้า การจัดลำดับมีหลายแบบตามแนวนโยบายที่ต้องการใช้บริหารขององค์กร

กลุ่ม A เป็นสินค้าที่มีเพียงไม่กี่รายการ หรือมีจำนวน SKU (Stock keeping unit) น้อยเป็นรายการสินค้าคงคลังที่มียอดขายสูง

กลุ่ม B เป็นสินค้าที่มียอดขายรองลงไป จะได้รับความสำคัญน้อยลงจะประกอบด้วยสินค้าเป็นรายการสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าต่ำ สินค้าที่มียอดขายการถือครอง หรือมียอดการขาย หรือส่วนแบ่งกำไรรองลงไป จะได้รับความสำคัญน้อยลงเป็น B และ C ตามลำดับ

กลุ่ม C เป็นสินค้าที่มียอดขายน้อยสุด ให้ความสำคัญน้อยที่สุดสินค้านี้มีรายการมากเป็นรายการสินค้าคงคลังที่มียอดขายต่ำ

สินค้านี้ควรจัดวางไว้ชั้นระหว่างกลางตำแหน่งติดอยู่ทางเข้าออก และเป็นตำแหน่งที่ใกล้มืออยู่ในระดับสายตาสามารถค้นหาได้อย่างรวดเร็ว เพราะเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการค่อนข้างสูง มีความถี่ในการเบิกจ่าย

สินค้ากลุ่ม B ควรจัดวางอยู่แถวด้านล่าง เพราะสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดเวลาในการค้นหา เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการค่อนข้างสูงมีความถี่ในการเบิกจ่ายรองจากสินค้า A

สินค้ากลุ่ม C ควรจัดวางอยู่ด้านบนและด้านในสุดของคลังสินค้า เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการน้อย เพราะความถี่ในการเบิกจ่ายรองจากสินค้ากลุ่ม B

3. การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual control)

Parry, G. & Turner, C. (2018) กล่าวว่า Visual control เป็นหลักการในการจัดการการดำเนินงานและกระบวนการผลิตที่ใช้เครื่องมือแสดงผลต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลสำคัญให้กับพนักงานในสถานที่ทำงาน มีเป้าหมายเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และเข้าใจง่าย การใช้ Visual control ประกอบด้วย สัญลักษณ์ แผนภูมิ และเครื่องมือแสดงผลอื่น ๆ เช่น แผนภูมิการไหล (Flow charts) สัญญาณไฟป้ายบอกสถานะ และระบบ Kanban ซึ่งช่วยในการระบุสถานะของกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ หรือสถานะของเครื่องจักร ประโยชน์ของ Visual control ได้แก่ ลดความสับสนในการทำงาน เนื่องจากพนักงานรับรู้ข้อมูลสำคัญได้ทันที เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดเวลาในการตัดสินใจ เพิ่มความปลอดภัยในสถานที่ทำงานเพราะพนักงานสามารถระบุสถานะหรือความเสี่ยงได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ Visual control ยังช่วยในการติดตามและปรับปรุงกระบวนการได้อย่างต่อเนื่อง โดยการแสดงผลของข้อมูลแบบ Real-time ทำให้สามารถระบุปัญหาและแก้ไขได้ทันที การใช้ Visual control ยังเสริมสร้างความมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบ

ของพนักงาน โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใส ทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและปรับปรุงกระบวนการอย่างสม่ำเสมอ และยังช่วยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) และการป้องกันปัญหา (Preventive measures) มากกว่าการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดขึ้นแล้ว การใช้งาน Visual control ได้รับการยอมรับและนำมาใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น การผลิตยานยนต์ การบริการ และการบริหารจัดการโครงการ เพราะสามารถปรับใช้ได้กับทุกกระบวนการที่ต้องการการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนและรวดเร็ว การนำ Visual control มาใช้จึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพการดำเนินงานในองค์กร

จากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยแผนผังก้างปลา (Fish bone diagram) ในการวิเคราะห์ปัญหาในคลังสินค้า และใช้ทฤษฎีการจัดสินค้าคงคลังแบบ ABC analysis แบ่งสินค้าคงคลังเป็นกลุ่ม A, B, C เพื่อจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ Visual control เพื่อปรับปรุงกระบวนการ การนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน การเชื่อมโยงแนวคิดช่วยปรับปรุงกระบวนการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการทำงานร่วมกันในทีม เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการจัดซื้อ การเบิกจ่ายสินค้าในโรงงานได้แก่ ดังนี้

ประชากร คือ พนักงานโรงงานรอบพระสแตนเลส รวมทั้งหมด 18 คน

- 1) พนักงานตรวจนับสินค้าคงเหลือ จำนวน 5 คน
- 2) ผู้บริหาร จำนวน 3 คน
- 3) พนักงานที่เกี่ยวข้องในการผลิตจำนวน 10 คน

2. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของโรงงานรอบพระสแตนเลส เป็นข้อมูลจากเอกสารการสั่งผลิตซึ่งข้อมูลคือจำนวนการสั่งผลิตในรอบพระ ในแต่ละเดือนของปี 2566 ซึ่งจะจำแนกออกเป็นแต่ละรหัสสินค้า เพื่อให้ทราบจำนวนสินค้าที่สั่งผลิต (ดังภาพที่ 1) แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยการใช้ทฤษฎี (ABC analysis) มาช่วยจัดการในการแบ่งประเภทของสินค้าและการจัดเรียงลำดับข้อมูลให้เหมาะสมตามลำดับสินค้า



วันที่	จำนวน	รหัสสินค้า	จำนวน	รหัสสินค้า	จำนวน
15	1000	1000	1000	1000	1000
16	1000	1000	1000	1000	1000
17	1000	1000	1000	1000	1000
18	1000	1000	1000	1000	1000
19	1000	1000	1000	1000	1000
20	1000	1000	1000	1000	1000
21	1000	1000	1000	1000	1000
22	1000	1000	1000	1000	1000
23	1000	1000	1000	1000	1000
24	1000	1000	1000	1000	1000
25	1000	1000	1000	1000	1000
26	1000	1000	1000	1000	1000
27	1000	1000	1000	1000	1000
28	1000	1000	1000	1000	1000
29	1000	1000	1000	1000	1000
30	1000	1000	1000	1000	1000

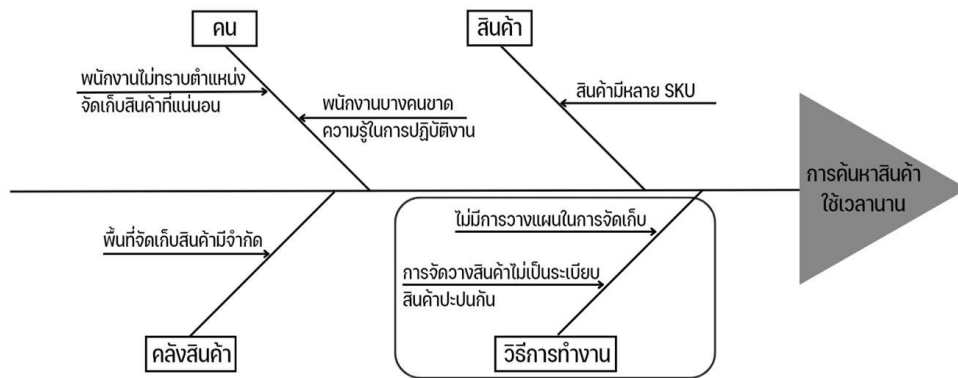


วันที่	จำนวน	รหัสสินค้า	จำนวน	รหัสสินค้า	จำนวน
15	1000	1000	1000	1000	1000
16	1000	1000	1000	1000	1000
17	1000	1000	1000	1000	1000
18	1000	1000	1000	1000	1000
19	1000	1000	1000	1000	1000
20	1000	1000	1000	1000	1000
21	1000	1000	1000	1000	1000
22	1000	1000	1000	1000	1000
23	1000	1000	1000	1000	1000
24	1000	1000	1000	1000	1000
25	1000	1000	1000	1000	1000
26	1000	1000	1000	1000	1000
27	1000	1000	1000	1000	1000
28	1000	1000	1000	1000	1000
29	1000	1000	1000	1000	1000
30	1000	1000	1000	1000	1000

ภาพที่ 1 ตัวอย่างแสดงการบันทึกการผลิตสินค้าด้วยลายมือ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การค้นหาสินค้าใช้เวลานาน คือ ข้อมูลเวลาในการหยิบสินค้าที่แสดงให้เห็นว่า ใช้เวลาในการค้นหา เนื่องจากสินค้าวางไม่เป็นระเบียบและวางผิดตำแหน่ง ทำให้สินค้าปะปนกันสินค้านั้นๆ เป็นผลให้การค้นหาสินค้าใช้เวลานาน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงแผนผังก้างปลาของปัญหาการค้นหาสินค้าใช้เวลานาน

จากภาพที่ 2 สามารถวิเคราะห์สาเหตุจากขั้นตอนการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าภายในคลังสินค้า ซึ่งจากภาพแผนผังก้างปลาของสาเหตุ และปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถแก้ไขโดยแบ่งสาเหตุและแนวทางการแก้ไข ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสาเหตุและปัญหาแนวทางการแก้ไข

สาเหตุของปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1.สินค้า สินค้ามีหลาย SKU	จัดหมวดหมู่สินค้าและจัดเก็บโดยแบบเรียงรหัสสินค้าจากน้อยไปมากเพื่อจัดวางสินค้า
2.คน - พนักงานไม่ทราบตำแหน่งจัดเก็บสินค้าที่แน่นอน - พนักงานบางคนขาดความรู้ในการปฏิบัติงาน	จัดการอบรมพนักงานทุกคนเรื่องการค้นหาสินค้านรูปแบบใหม่ให้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น
3.คลังสินค้า พื้นที่จัดเก็บสินค้ามีจำกัด	จัดหมวดหมู่สินค้าแบ่งโซนสินค้าให้ชัดเจนเพื่อกำหนดตำแหน่งวางสินค้าที่ตายตัวให้เหมาะสมกับชั้นวาง
4.วิธีการทำงาน - ไม่มีการวางแผนในการจัดเก็บสินค้า - การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบสินค้าปะปนกัน	ใช้เครื่องมือ ABC Analysis ในการจัดกลุ่มจัดหมวดหมู่สินค้าที่ขายดีหรือมีการสั่งผลิตบ่อยควบคุมไปกับการจัดแผนผังคลังสินค้าใหม่ เมื่อสินค้าถูกจัดเก็บเป็นระบบเป็นหมวดหมู่ยิ่งขึ้นจะช่วยลดระยะเวลาและลดการเดินทางสินค้าช่วยให้การหยิบการค้นหาสินค้าได้รวดเร็วขึ้น

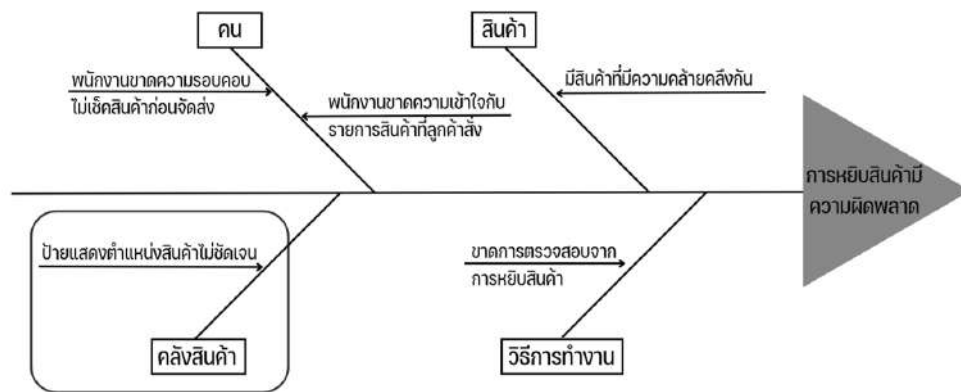
จากการศึกษาตารางที่ 1 ได้ทำการเก็บข้อมูล ทำให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหา จึงเลือกแก้ปัญหาวิธีการทำงานด้วยการใช้เครื่องมือ ABC analysis พบว่า ไม่มีการวางแผนในการจัดเก็บสินค้าทำให้การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบสินค้าปะปนกันจึงทำให้เสียเวลาในการค้นหาสินค้านาน เนื่องจากสินค้ามีจำนวนมากและมีสินค้าหลาย SKU (กมลชนก ปลื้มภิรมย์ และปิยะเนตร นาคสีดี, 2563, น.1108) โดยแสดงเป็นข้อมูลการจับเวลาในการค้นหาสินค้า

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปจับเวลาในการค้นหาสินค้า

คำสั่งซื้อที่	ก่อนปรับปรุง (วินาที)	ก่อนปรับปรุง (นาที)
1	396.74	6.61
2	398.80	6.65
3	404.21	6.74
4	410.21	6.84
เวลารวมเฉลี่ย	402.49	6.71

จากตารางที่ 2 แสดงเวลาในการค้นหาสินค้า การเก็บข้อมูลการจับเวลาโดยให้พนักงานจำนวน 3 คน หยิบสินค้าตามใบรายการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า ทั้งหมดจำนวน 4 คำสั่งซื้อรวมเวลาเฉลี่ยการหยิบสินค้าของแต่ละคำสั่งซื้อ

3.2 การหยิบสินค้ามีความผิดพลาด คือข้อมูลความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และค่าใช้จ่ายในการส่งของใหม่ให้ลูกค้า อันเนื่องมาจากการหยิบสินค้าไม่ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงแผนผังก้างปลาของปัญหาการหยิบสินค้ามีความผิดพลาด

จากภาพที่ 3 เป็นการวิเคราะห์สาเหตุจากปัญหาการหยิบสินค้ามีความผิดพลาด ซึ่งจากภาพแผนผังก้างปลา ของสาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้น สามารถแก้ไขโดยแบ่งสาเหตุและแนวทางการแก้ไขออกเป็น 4 หัวข้อ ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงสาเหตุและปัญหาแนวทางการแก้ไข

สาเหตุและปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1.สินค้า มีสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน	จัดหมวดหมู่สินค้าแบ่งประเภทสินค้าให้ชัดเจน วางสินค้าประเภทเดียวกันบนชั้นวางเดียวกัน
2.คน - พนักงานขาดความรอบคอบไม่เช็คสินค้าก่อนจัดส่ง - พนักงานขาดความเข้าใจกับรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่ง	จัดอบรมพนักงานทุกคนให้เข้าใจกับรายการสั่งซื้อของลูกค้ากำหนดให้มีการเช็คสินค้า 2 รอบก่อนจัดส่งลูกค้าทุกรายการสั่งซื้อ
3.คลังสินค้า ป้ายแสดงตำแหน่งสินค้าไม่ชัดเจน	เครื่องมือการควบคุมด้วยการมองเห็น หรือ Visual control เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า และจัดทำป้ายชื่อรหัสสินค้าติดที่ชั้นวางสินค้า เพื่อเพิ่มความเร็วในการค้นหาสินค้าซึ่งปรับปรุงควบคู่ไปกับการจัดแผนผังคลังสินค้าใหม่

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สาเหตุและปัญหา	แนวทางการแก้ไข
4.วิธีการทำงาน - ขาดการตรวจสอบจากการหยิบสินค้า	จัดทำแบบฟอร์มบันทึกการเบิก-จ่ายสินค้า ถ้ามีการหยิบสินค้าออกจากคลังสต็อกต้องให้พนักงานจดบันทึกทุกครั้ง

จากตารางที่ 3 จากการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลและปัญหาภายในคลังสินค้า พบว่าชั้นวางจัดเก็บสินค้าสินค้ามีป้ายแสดงตำแหน่งสินค้าไม่ชัดเจน พนักงานหาสินค้าไม่เจอ ทำให้พนักงานหยิบสินค้ามีความผิดพลาดและขาดความรอบคอบไม่เช็คสินค้าก่อนจัดส่ง เพราะมีสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันเกิดค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้ากลับซึ่งเป็นต้นทุนทางโรงงาน

ตารางที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าคืนก่อนปรับปรุง (ข้อมูลเดือน มกราคม 2566 ถึงเดือน กรกฎาคม 2566)

จำนวนครั้ง	วัน/เดือน/ปี	ประเภทสินค้า	รหัสสินค้า	จำนวนสินค้า (กรอบ)	มูลค่าความเสียหาย ค่าขนส่ง
1	9/1/2566	รูปหล่อ-ทรงกลม	91.100	1,500	400
2	15/1/2566	รูปหล่อ	31	500	200
3	28/1/2566	รูปหล่อ	127	700	400
4	13/2/2566	ทรงไข่,หยดน้ำ	76,52.1	800	250
5	21/2/2566	ทรงไข่	243	1,000	200
6	10/3/2566	ทรงไข่	73x	400	400
7	24/3/2566	ทรงไข่	72	1,000	200
8	9/4/2566	รูปหล่อ,พระรอด	88,พ.ร.84	1,400	200
9	3/5/2566	รูปหล่อ	149	1,000	400
10	20/5/2566	ปิดตา	ป.ต3	900	200
11	5/6/2566	เหรียญ	4091	500	400
12	22/6/2566	เหรียญ	244	1,000	200
13	9/7/2566	สี่เหลี่ยม , ทรงไข่	7,255	1,200	400
14	28/7/2566	สี่เหลี่ยม	5	300	200
รวม				12,200	4,050

จากตารางที่ 4 แสดงค่าขนส่งสินค้าผิดพลาด ทำให้โรงงานต้องเสียค่าขนส่งสินค้าคืนให้กับลูกค้า เนื่องจากสินค้าไม่มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่พนักงานขาดความรอบคอบ ไม่เช็คสินค้าก่อนจัดส่ง ทำให้เสียค่าขนส่งเพิ่มจำนวน 14 ครั้ง รวมทั้งหมด 4,050 บาท ในระยะเวลา 7 เดือน คิดเป็น 578.57 บาทต่อเดือน

3.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวม คือ ปริมาณการส่งผลิตกรอบพระตั้งแต่เดือน มกราคม 2566 ถึงเดือน กรกฎาคม 2566 จากเอกสารการส่งผลิตที่ได้รับจากการตรวจสอบของโรงงานโดยการจดบันทึกข้อมูลจากการส่งผลิต และมีการบันทึกปริมาณสินค้าที่ส่งผลิตในแต่ละรหัสสินค้า แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม Microsoft excel แล้วจัดเรียงข้อมูลยอดการส่งผลิตจากน้อยไปหามาก เพื่อนำมาวิเคราะห์ ABC analysis ต่อไป

3.3 แนวทางการแก้ไขปัญหา

จากการเก็บข้อมูลพื้นที่การวางสินค้าพบว่าพื้นที่จัดเก็บสินค้าคงคลังจะแบ่งเป็น 2 บริเวณ คือ บริเวณชั้นวางฝั่งตะกร้าซึ่งเป็นสินค้าขายปลีก และบริเวณห้องที่เป็นสินค้าขายส่ง อยู่ภายในคลังสินค้าเดียวกัน ซึ่งมีสินค้าที่ถูกจัดวางจะไม่เป็นระเบียบและไม่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เกิดปัญหาการค้นหาสินค้าใช้เวลานาน จึงใช้เครื่องมือ ABC analysis ในการจัดกลุ่มจัดหมวดหมู่สินค้าที่ขายดี หรือมีการสั่งผลิตบ่อยควบคู่ไปกับการจัดแผนผังคลังสินค้าใหม่ (Visual control) เมื่อสินค้าถูกจัดเก็บเป็นระบบเป็นหมวดหมู่ยิ่งขึ้นจะช่วยลดระยะเวลาและลดการเดินหาสินค้าช่วยให้การหยิบการค้นหาสินค้าได้รวดเร็วขึ้น



ภาพที่ 4 บ้ายแสดงตำแหน่งสินค้าไม่ชัดเจนและไม่เป็นหมวดหมู่ (ก่อนปรับปรุง)

จากภาพที่ 4 แสดงถึงชั้นวางจัดเก็บสินค้าที่มีป้ายแสดงตำแหน่งสินค้าไม่ชัดเจนสินค้าถูกจัดวางไม่เป็นระเบียบไม่มีการแบ่งแยกประเภทสินค้าทำให้การวางสินค้าถูกจัดวางปะปนกัน



ภาพที่ 5 ไม่มีป้ายรหัสสินค้าบ่งบอกชัดเจน (ก่อนปรับปรุง)

จากภาพที่ 5 แสดงถึงสินค้าที่ไม่มีรหัสสินค้าบ่งบอกชัดเจน ทำให้พนักงานหยิบผิดพลาดได้ เพราะสินค้ามีขนาดและแบบที่ใกล้เคียงทำให้การค้นหาสินค้าใช้เวลานาน เนื่องจากสินค้าวางไม่เป็นระเบียบและวางผิดตำแหน่งทำให้สินค้าปะปนกันสินค้านวมรหัสกันทำให้หาสินค้าได้ยาก การหยิบสินค้ามีความผิดพลาด ชั้นวางจัดเก็บสินค้าที่มีป้ายแสดงตำแหน่งสินค้าไม่ชัดเจน สินค้าถูกจัดวางไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการแบ่งแยกประเภทสินค้าและการวางสินค้าถูกจัดวางปะปนกัน ทำให้หยิบสินค้ามีความผิดพลาดและโรงงานต้องเสียค่าขนส่งในการคืนสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการสินค้าคงคลังซึ่งมีผลการดำเนินงาน

3.4 วิธีการแก้ปัญหา

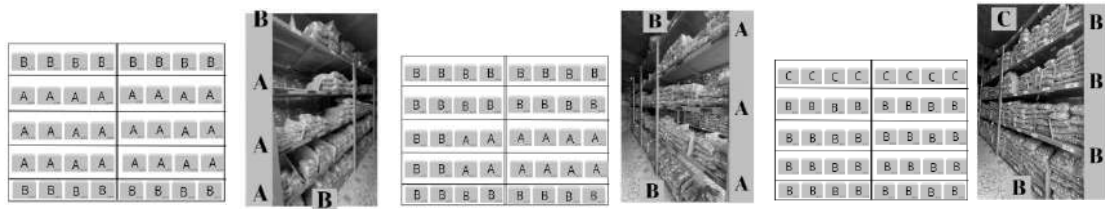
1. ปัญหาการค้นหาสินค้าใช้เวลานาน

จากการวิเคราะห์ปัญหาการค้นหาสินค้านาน ผู้จัดทำจะใช้การปรับปรุงโดยใช้หลักทฤษฎี ABC analysis ในการจัดกลุ่มและจัดหมวดหมู่สินค้าการจัดลำดับสินค้าตามมูลค่าสินค้าคงคลัง โดยพิจารณาจากปริมาณสินค้าคงคลัง และมูลค่าของสินค้าคงคลังจัดเป็นกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่ม คือ A,B และ C ตามลำดับมูลค่ายอดขายจากมากไปน้อย ดังตารางที่ 5

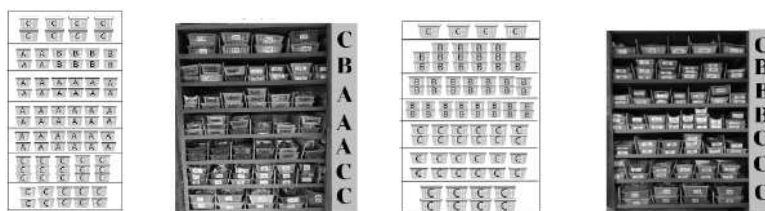
ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ ABC analysis รายละเอียดหลังปรับปรุง

สินค้ากลุ่ม	จำนวน (รายการ)	ยอดขาย (กรอบ)	% ยอดขายของแต่ละกลุ่ม
A	144	3,638,900	79.83%
B	51	680,400	14.93%
C	26	239,000	5.24%
รวม	221	4,558,300	100%

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนรายการจัดกลุ่มสินค้าด้วย ABC Analysis ทั้งหมด 221 รายการ ได้แก่ สินค้ากลุ่ม A เท่ากับ 79.83% สินค้ากลุ่ม B เท่ากับ 14.93% และ สินค้ากลุ่ม C เท่ากับ 5.24% สามารถวางแผนในการจัดเก็บสินค้าทำให้การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ โดยแสดงขั้นตอนการดำเนินงานดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 6 ชั้นวางที่ 1 ชั้นวางที่ 2 และชั้นวางที่ 3 ที่ถูกจัดกลุ่มสินค้าด้วย ABC analysis



ภาพที่ 7 ชั้นวางสินค้าโซนตะกร้า ผังซ้าย และ ผังขวา ที่จัดกลุ่มสินค้าด้วย ABC analysis

จากภาพที่ 6-7 แสดงจำนวนรายการจัดกลุ่มสินค้า ABC โดยเลือกวางเป็นกลุ่มสินค้า ดังนี้

1. สินค้ากลุ่ม A เป็นสินค้าคงคลังที่ลูกค้ามีความต้องการค่อนข้างสูง ทำให้ถูกจัดวางบนชั้นวาง ได้แก่ ชั้นวางที่ 1 และ ชั้นวางที่ 2 มีทั้งหมด 5 ชั้น สามารถหยิบสินค้าได้ 2 ผัง เป็นตำแหน่งที่อยู่ติดกับประตูทางเข้า สินค้าจะถูกจัดวางไว้ชั้นที่ 2 - 4 แถวกลาง เพราะเป็นตำแหน่งที่ใกล้มือ และเป็นตำแหน่งระดับสายตา สามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายรวดเร็ว

ชั้นวางสินค้า (โซนตะกร้า) ผังซ้าย มีทั้งหมด 7 ชั้น สินค้าถูกจัดวางไว้ชั้นที่ 3 - 5 แถวกลาง เพราะเป็นตำแหน่งที่ใกล้มือ และเป็นตำแหน่งระดับสายตา สามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายรวดเร็ว

2. สินค้ากลุ่ม B เป็นสินค้าคงคลังที่ลูกค้ามีความต้องการปานกลางทำให้ถูกจัดวางบนชั้นวาง ได้แก่ ชั้นวางที่ 1 และ ชั้นวางที่ 2 มีทั้งหมด 5 ชั้น สามารถหันหยิบสินค้าได้ 2 ฝั่ง จึงถูกจัดวางไว้ชั้นที่ 1 และ 5 ที่แถวบนและแถวล่าง โดยชั้นวางที่ 1 จะเป็นตำแหน่งที่อยู่บนสุดของชั้นวางสินค้า การหยิบจะต้องปีนขึ้นเพื่อหยิบสินค้า และชั้นวางที่ 5 เป็นตำแหน่งที่อยู่ด้านล่างของชั้นวาง การหยิบจะต้องก้มลงเพื่อหยิบสินค้า แต่ก็สามารถค้นหาสินค้าได้เร็วเพราะชั้นวางอยู่ตำแหน่งที่ติดกับประตูทางเข้า-ออก ของคลังสินค้า

ชั้นวางที่ 3 มีทั้งหมด 5 ชั้น จะหยิบสินค้าได้แค่ด้านเดียว สินค้าจะถูกจัดวางไว้ชั้นที่ 2-5 แถวกลางถึงแถวล่าง เพราะเป็นตำแหน่งที่สามารถหยิบได้ง่ายอยู่ในระดับสายตา และอยู่ตำแหน่งที่ติดกับประตูทางเข้า-ออก ของคลังสินค้า

ชั้นวางสินค้า (โซนตะกร้า) ฝั่งซ้าย มีทั้งหมด 7 ชั้น สินค้าถูกจัดวางไว้ชั้นที่ 2 แถวกลางข้างบนถัดจาก แถว A ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ใกล้มือ สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย

ชั้นวางสินค้า (โซนตะกร้า) ฝั่งขวา มีทั้งหมด 7 ชั้น สินค้าถูกจัดวางไว้ชั้นที่ 2 - 4 แถวกลางข้างบนถัดจาก แถว A ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ใกล้มือ สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย

3. สินค้ากลุ่ม C เป็นสินค้าคงคลังที่ลูกค้ามีความต้องการน้อย ทำให้ถูกจัดวางบนชั้นวาง ได้แก่

ชั้นวางที่ 3 มีทั้งหมด 5 ชั้นจะหยิบสินค้าได้แค่ด้านเดียว โดยสินค้าถูกจัดวางที่ชั้น 1 จะเป็นตำแหน่งที่อยู่บนสุดของชั้นวาง การหยิบจะต้องปีนขึ้นเพื่อหยิบสินค้า

ชั้นวางสินค้า (โซนตะกร้า) ฝั่งซ้าย มีทั้งหมด 7 ชั้นสินค้าถูกจัดวางไว้ชั้นที่ 1 แถวข้างบน ตำแหน่งที่เอื้อมมือหยิบสินค้าและชั้นวางที่ 7 ต้องก้มลงเพื่อหยิบสินค้า

ชั้นวางสินค้า (โซนตะกร้า) ฝั่งขวา มีทั้งหมด 7 ชั้น สินค้าถูกจัดวางไว้ชั้นที่ 1 แถวข้างบน ซึ่งเป็นตำแหน่งที่เอื้อมมือหยิบสินค้า และชั้นวางที่ 6 - 7 ต้องก้มลงเพื่อหยิบสินค้า

หลังจากปรับปรุงการวางสินค้าใหม่ สามารถวางแผนในการจัดเก็บสินค้าทำให้การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ จึงจับเวลาเพื่อเก็บข้อมูลในการค้นหาสินค้า ดังตารางต่อไปนี้

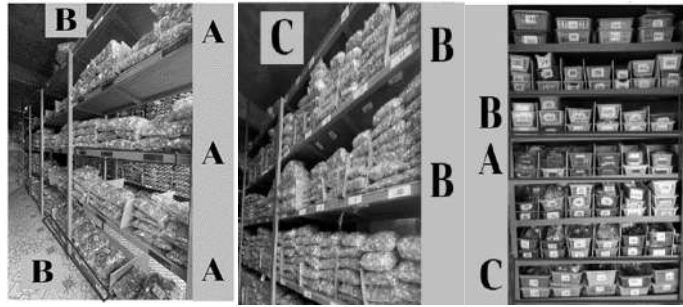
ตารางที่ 6 แสดงผลการจับเวลาการค้นหาสินค้า (ก่อนปรับปรุง-หลังปรับปรุง)

คำสั่งซื้อที่	ก่อนปรับปรุง (วินาที)	หลังปรับปรุง (วินาที)	เวลาที่ลดลง (วินาที)	เปอร์เซ็นต์
1	396.74	192.32	204.42	51.53
2	398.80	169.72	229.53	57.56
3	404.21	161.34	242.87	60.09
4	410.21	164.91	245.30	59.80
เวลารวมเฉลี่ย	402.29	171.96	230.53	57.28

จากตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบการจับเวลาการหยิบสินค้า (ก่อนปรับปรุง-หลังปรับปรุง) ทำให้หยิบสินค้าได้เร็วขึ้น พบว่าระยะเวลาหลังปรับปรุงโดยเฉลี่ย จาก 402.49 วินาที หรือคิดเป็น 6.70 นาที เหลือ 171.96 วินาที หรือคิดเป็น 2.87 นาที ซึ่งระยะเวลาในการหยิบสินค้าลดลง 230.53 วินาที หรือคิดเป็น 3.84 นาที คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 57.28% หลังปรับปรุงการจัดวางโดยใช้ ABC analysis ส่งผลให้การค้นหาสินค้าใช้เวลานาน มีเวลาการหยิบลดลง

2. ปัญหาการหยิบสินค้ามีความผิดพลาด

จากการวิเคราะห์ปัญหาการหยิบสินค้ามีความผิดพลาด ผู้จัดทำจะใช้การปรับปรุงโดยใช้หลักการควบคุมด้วยการมองเห็น หรือ Visual control เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า จากเดิมที่ชั้นวางจัดเก็บสินค้า สินค้ามีป้ายแสดงตำแหน่งสินค้าไม่ชัดเจน ทำให้พนักงานหาสินค้าไม่เจอ เมื่อปรับปรุงโดยจัดทำป้ายชื่อรหัสสินค้า และกำหนดแถบสีติดที่ชั้นวางสินค้า เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการค้นหาสินค้าซึ่งปรับปรุงคู่ไปกับการจัดแผนผังคลังสินค้าใหม่โดยแสดงขั้นตอนการดำเนินงาน



ภาพที่ 8 ชั้นวางและโซนตะกร้าหลังปรับปรุงด้วย Visual Control

จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นถึงการนำเครื่องมือควบคุมด้วยการมองเห็น หรือ Visual Control มาใช้ในการแก้ปัญหา ข้อมูลหลังปรับปรุงชั้นวางให้มีป้ายระบุรหัสสินค้าให้ชัดเจนติดป้ายรหัสสินค้าโดยแยกเป็นสินค้าหมวด ABC เป็นสี ได้แก่

หมวดสินค้า A สีแดง บ่งบอกถึงรหัสสินค้าที่ขายดีที่สุด ซึ่งเป็นสีเด่นที่สุด

หมวดสินค้า B สีเขียว บ่งบอกถึงรหัสสินค้าที่ขายดีปานกลาง ซึ่งเป็นสีคู่ตรงข้ามของสีแดง

หมวดสินค้า C สีขาว บ่งบอกถึงรหัสสินค้าที่ขายได้น้อย เป็นสีพื้นปกติเพื่อไม่ให้เด่น



ภาพที่ 9 สินค้าหลังปรับปรุงด้วย Visual control

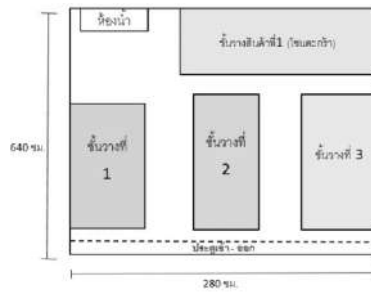
จากภาพที่ 9 ภาพหลังปรับปรุง มีการใส่รหัสสินค้าบ่งบอกชัดเจนภายในกรอบพระสแตนเลส ทำให้สามารถแยกสินค้าได้ว่าเป็นสินค้านั้นๆ ทำให้การหยิบสินค้ามีความผิดพลาดลดลง เป็นผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการส่งคืนสินค้าลดลง

ตารางที่ 7 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าคืน (หลังปรับปรุง)

เดือน	มูลค่าความเสียหายค่าขนส่ง(บาท) ก่อนปรับปรุง	เดือน	มูลค่าความเสียหายค่าขนส่ง(บาท) หลังปรับปรุง
1	1,000.00	8	400.00
2	450.00	9	200.00
3	600.00	10	-
4	200.00	11	-
5	600.00	-	-
6	600.00	-	-
7	600.00	-	-
ค่าเฉลี่ย	578.57	ค่าเฉลี่ย	150.00

จากตารางที่ 7 แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าคืนหลังปรับปรุง จากค่าเฉลี่ยขนส่งก่อนปรับปรุง 578.57 บาท ค่าเฉลี่ยขนส่งหลังปรับปรุงลดลง เหลือ 150 บาท คิดเป็น 74.07% ในระยะเวลา 4 เดือน

3. แผนผังของเขตพื้นที่คลังสินค้า (หลังปรับปรุง)



ภาพที่ 10 ผังคลังสินค้าหลังปรับปรุง

จากภาพที่ 10 แสดงแผนผังคลังสินค้า ซึ่งสามารถจัดเก็บสินค้าได้ 2 บริเวณ คือชั้นวางทั้งหมดจำนวน 4 ชั้นวาง โดยชั้นวางที่ 1 ถึง 3 จะใช้เก็บสินค้าประเภทขายส่ง และชั้นวางที่ 4 เป็นชั้นวางประเภทสินค้าขายปลีก การจัดเก็บสินค้าจะถูกจัดเก็บใส่ตะกร้า จากการวางแผนจัดเก็บสินค้าทำให้สินค้าเป็นหมวดหมู่ขึ้น สินค้าสามารถแบ่งโซนสินค้าและกำหนดตำแหน่งวางสินค้าที่ตายตัวให้เหมาะสมกับชั้นวาง

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาโรงงานกรอบพระสแตนเลส จังหวัดพิจิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อลดเวลาการค้นหาสินค้า เพื่อลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้า และเพื่อจัดผังการวางสินค้าในคลังสินค้า จากการทดสอบการควบคุมสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีและเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีการวิเคราะห์แผนผังก้างปลา (Fish bone diagram) , ABC analysis และการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual control) ควบคู่ไปกับการจัดแผนผังคลังสินค้าใหม่ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 8 สรุปผลการศึกษาการแก้ปัญหาค้นหาสินค้านานและความผิดพลาดในการหยิบสินค้า

ปัญหาที่	รายละเอียด	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	การวัดผล (เฉลี่ย)	คิดเป็น (เปอร์เซ็นต์)
1	ลดเวลาการค้นหาสินค้า	6.70 นาที	2.87 นาที	ลดลง 3.84 นาที	57.28%
2	ลดค่าขนส่งในการคืนสินค้าของลูกค้า	578.57 บาท	428.57 บาท	ลดลง 150 บาท	74.07%

จากผลลัพธ์ที่ได้ ตามตารางที่ 8 จะทำให้ทราบว่าผลหลังจากการปรับปรุง สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อปรับปรุงการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ พบว่า จากสาเหตุและปัญหา ได้แก่ วิธีการทำงาน และคลังสินค้าทำให้มีพื้นที่เก็บสินค้าที่ชัดเจนง่ายต่อการจัดวาง สินค้าสามารถจัดเก็บได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้พนักงานสามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้น โดยการนำทฤษฎีการจัดกลุ่มสินค้าแบบ ABC analysis ควบคู่ไปกับการจัดแผนผังคลังสินค้าใหม่
2. เพื่อลดเวลาในการค้นหาสินค้า พบว่า สามารถลดเวลาการค้นหาสินค้าลดลง 3.84 นาที คิดเป็น 57.28%
3. เพื่อลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้า พบว่า หลังจากใช้เครื่องมือการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual control) เข้ามาใช้ในการจัดการกับป้ายชื่อรหัสสินค้าแบ่งสีที่ชัดเจนทำให้สามารถหยิบสินค้าได้ถูกต้องกับออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งมา และสามารถลดค่าขนส่งในการคืนสินค้าของลูกค้า ลดลง 150 บาท คิดเป็น 74.07 %

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการสินค้าคงคลัง : กรณีศึกษาโรงงานกรอบพระสแตนเลส จังหวัดพิจิตร ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการปรับปรุงการจัดการสินค้าคงคลัง ลดเวลาการค้นหา ลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้า โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์แผนผังก้างปลา (Fish bone diagram) ABC analysis และการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual control) ร่วมกับการจัดแผนผังคลังสินค้าใหม่ พบว่าการวิเคราะห์แผนผังก้างปลาช่วยระบุสาเหตุของปัญหาในการจัดการสินค้าคงคลัง โดยสาเหตุหลักมาจากวิธีการทำงานและการจัดการพื้นที่ที่ไม่เป็นระบบ การใช้ ABC analysis ในการจัดกลุ่มสินค้าคงคลังตามความสำคัญทำให้การจัดการและควบคุมสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสินค้ากลุ่ม A เท่ากับ 79.83% ที่มีความสำคัญสูงสุดจะถูกจัดวางในตำแหน่งที่เข้าถึงง่าย ส่วนกลุ่ม B เท่ากับ 14.93% และ C เท่ากับ 5.24% ที่มีความสำคัญน้อยลงจะถูกจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม การปรับปรุงนี้ทำให้เวลาที่ใช้ในการค้นหาสินค้าลดลงถึง 3.84 นาที หรือ 57.28% สอดคล้องกับ ณัชชา เสนานอก (2563) เรื่อง “การปรับปรุงประสิทธิภาพตำแหน่งจัดเก็บสินค้า” มีวัตถุประสงค์หลักในการลดเวลาการจัดเก็บและเบิกสินค้าภายในคลังสินค้า โดยใช้เทคนิค ABC analysis ในการจัดกลุ่มสินค้าและปรับปรุงการวางแผนผังคลังสินค้าใหม่ การวิเคราะห์พบว่าสาเหตุหลักของการสูญเสียเวลามาจากการที่พื้นที่คลังสินค้าไม่ได้รับการจัดสรรตามมูลค่าและความถี่ของการจัดเก็บ-เบิกสินค้า รวมถึงการจัดเก็บสินค้าของลูกค้าประเภทเดียวกันในพื้นที่ที่ห่างไกลกัน ส่งผลให้ใช้เวลานานในการจัดเก็บและเบิกสินค้า ในการปรับปรุงประสิทธิภาพนี้ กลุ่มสินค้า A ซึ่งมีมูลค่าและความถี่ในการเบิกจ่ายสูงสุด ถูกจัดวางในตำแหน่งที่เข้าถึงง่ายที่สุด ทำให้ใช้เวลาน้อยที่สุดในการจัดเก็บและเบิกสินค้า ตามมาด้วยกลุ่ม B และ C ที่มีความสำคัญน้อยลงตามลำดับ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการจัดกลุ่มสินค้าและการวางแผนผังคลังสินค้าใหม่นี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บและเบิกสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่ม A ที่สามารถลดเวลาการจัดเก็บและเบิกสินค้าได้ถึง 4 ชั่วโมง 9 นาที 38 วินาที เมื่อเปรียบเทียบกับการวางแผนผังคลังสินค้าปัจจุบัน

นอกจากนี้ การใช้ Visual control ในการจัดการป้ายชื่อและรหัสสินค้าที่แบ่งสีชัดเจนช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้า ทำให้ค่าขนส่งในการคืนสินค้าลดลง 150 บาท หรือ 74.07% การใช้ Visual control ยังช่วยลดความสับสนในการทำงานและเพิ่มความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน ทำให้สามารถระบุปัญหาและแก้ไขได้ทันที ผลการศึกษานี้ สรุปว่าการนำทฤษฎีและเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ร่วมกันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง ลดเวลาการค้นหา และลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้าได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้การดำเนินงานของโรงงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ในที่สุด สอดคล้องกับ อุมารินทร์ ปิยะธำรงชัย (2556) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การออกแบบและปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบสำหรับสายการประกอบมอเตอร์ไซค์เนื่องจากจัดส่งวัตถุดิบไม่ทันต่อความต้องการใช้งานของฝ่ายผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายจัดส่งวัตถุดิบได้ทันต่อความต้องการ ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดระบบการควบคุมด้วยสายตา Visual control ซึ่งผู้วิจัยทำการพิจารณาพื้นที่เก็บวัตถุดิบ ในฝ่ายผลิตและทำการปรับปรุง เพื่อลดเวลาการค้นหาซึ่งวัตถุดิบมีตำแหน่งวางถึง 65 รายการ ทำให้พนักงานต้องเสียเวลาเดินทางจากการทดลองปรับปรุงกับพื้นที่จัดเก็บสินค้าและป้ายชี้ถึงตำแหน่งวัตถุดิบ พบว่าสามารถลดเวลาจัดเก็บได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้ มีระยะเวลาที่จำกัดผู้วิจัยจึงไม่สามารถที่จะศึกษาข้อมูลปัญหาอื่นๆ ภายในโรงงานได้ จึงไม่สามารถพัฒนาและปรับปรุงในปัญหาด้านอื่นของทางโรงงาน
2. ภายในโรงงานมี Layout หรือพื้นที่จำกัด จึงไม่สามารถเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงการจัดวางสินค้าภายในโรงงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

3. ควรมีการอบรมฝึกฝนทฤษฎีและปฏิบัติที่เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งและสามารถปฏิบัติงานในภาคผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นใจได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการจัดการสินค้าคงคลังและการใช้ Visual control

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปครั้งต่อไป

1. การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้าเพื่อเข้าใจแนวโน้มการสั่งซื้อของลูกค้าเพื่อช่วยให้โรงงานสามารถวางแผนการผลิตและการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดสินค้าที่ถูกลบทิ้งและค่าใช้จ่ายในการคืนสินค้าเนื่องจากการสั่งซื้อผิดพลาด

2. การนำเทคโนโลยีอัจฉริยะหรือ Machine learning เข้ามาช่วยในการทำนายและวางแผนความต้องการของสินค้าจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ เช่นการทำนายต้นทุนการจัดส่งหรือการป้องกันความสูญเสียจากการจัดการคลังสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก ปลื้มภิมภิม และปิยะเนตร นาคสีดี. (2563). การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัทแพคเกจจิง จำกัด. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กิงกาญจน์ ผลิเก และนพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2559). การบริหารสินค้าคงคลังโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC classification analysis เทคนิค EOQ model และวิธี Silver-Meal กรณีศึกษา บริษัท XYZ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- คัตฌางค์ โคตรโยธา, วิษณุตร์ งามสะอาด และ ปิยะเนตร นาคสีดี. (2566). การลดความผิดพลาด และลดระยะเวลาในการหยิบสินค้ากรณีศึกษา บริษัท EURO SIA FOODS TRADING & GENCIESCO., LTD. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก, 3(2), 14-31.
- จุฑาทิพย์ อรศรี. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บและการบริหารคลังสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าแฟชั่นนำเข้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ชฎาพร บำรุงสุข. (2564). การวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม กรณีศึกษาบริษัท อีอาร์ซี จำกัด. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัชชา เสนานอก. (2563). การปรับปรุงประสิทธิภาพตำแหน่งจัดเก็บสินค้าในบริษัทเครื่องสำอางและความงาม. วิทยานิพนธ์ ปรินญามมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐปริยา ฉลาดแย้ม ประกายภาณี ชูศรี และยุภาพร ตงประสิทธิ์. (2560). การวิเคราะห์แบบเอบีซี ABC analysis. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพงษ์ เต็งทอง. (2562). การลดเวลาการเบิกจ่ายวัสดุอุปกรณ์. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เบญจมาภรณ์ ยุบไธสง. (2562). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังประเภทสินค้าสำเร็จรูปกรณีศึกษา บริษัทตัวแทนจำหน่ายกระดาษทิชชู. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เบญจวรรณ ราชานต์. (2563). ขั้นตอนการตรวจนับสต็อกสินค้า. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วุฒิพงษ์ ปะวะสาร และสักริยา หวังสุวรรณ. (2564). การประยุกต์ใช้หลักการ ABC Analysis ในการออกแบบผังคลังสินค้ากรณีศึกษาโรงงานผลิตสิ่งทอ. วิทยานิพนธ์ ปรินญามมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- Parry, G. & Turner, C. (2018). Applying lean visual management and visual controls within project management. *In International Journal of Lean Six Sigma*, 9(1), 28-43. <https://doi.org/10.1108/IJLSS-05-2017-0053>
- Smith, J. & Johnson, A. (2018). Application of Ishikawa diagrams in quality improvement projects. *Journal of Quality Management*, 25(3), 45-58. <https://doi.org/10.1002/jqm.2018.25.issue-3>

การนำแนวคิดลีนมาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน
กรณีศึกษาการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
APPLYING LEAN CONCEPTS TO IMPROVE WORK PROCESSES
A CASE STUDY OF ESTABLISHING A RESEARCH UNIT IN THE FACULTY
OF SCIENCE, PRINCE OF SONGKLA UNIVERSITY

สวลี บัวศรี
Sawalee Buasri¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดลีนมาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน กรณีศึกษาการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุของกระบวนการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ เปรียบเทียบความสูญเปล่าก่อน และหลังนำแนวคิดลีนมาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน และนำเสนอแนวทางการพัฒนากระบวนการทำงานการจัดตั้งหน่วยวิจัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีวิธีดำเนินการวิจัย 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1. ศึกษากระบวนการทำงานการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ โดยเก็บรายละเอียดข้อมูลเชิงปริมาณก่อนทำการปรับปรุง ได้แก่ จำนวนขั้นตอนการทำงาน ระยะเวลา ปริมาณกระดาษ และค่าใช้จ่าย 2. วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุในแต่ละขั้นตอนที่ส่งผลกระทบต่อ การจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ โดยใช้ผังสาเหตุและผล 3. นำแนวคิดลีนมาใช้กำหนดแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ Google form, Google form approval, Google sheets, และ Microsoft excel 4. ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการโดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA (Plan-Do-Check-Act) 5. เปรียบเทียบกระบวนการจัดตั้งหน่วยวิจัยก่อนและหลังนำแนวคิดลีนมาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน และ 6. เสนอแนวทางการพัฒนากระบวนการทำงานการจัดตั้งหน่วยวิจัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผลการปรับปรุงกระบวนการ พบว่า จำนวนขั้นตอนการทำงานลดลงจาก 36 ขั้นตอน เหลือ 22 ขั้นตอน คิดเป็นร้อยละ 38.89 ระยะเวลาที่ใช้ลดลง จาก 66,470 นาที เหลือ 22,580 นาที คิดเป็นร้อยละ 66.03 ปริมาณการใช้กระดาษลดลงจาก 317 แผ่น เหลือเพียง 4 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 98.74 ค่าใช้จ่ายกระดาษลดลงจาก 76.08 บาท เหลือเพียง 0.96 บาท คิดเป็นร้อยละ 98.74 และ ค่าใช้จ่ายหมึกพิมพ์ลดลงจาก 72.91 บาท เหลือเพียง 0.92 บาท คิดเป็นร้อยละ 98.74 การปรับปรุงกระบวนการดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการนำแนวคิดลีนมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คำสำคัญ: แนวคิดลีน วงจรคุณภาพ การจัดตั้งหน่วยวิจัย

¹ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ผู้เขียนหลัก อีเมล: sawalee.l@psu.ac.th
Faculty of Science, Prince of Songkla University, Hat yai Campus, Corresponding Author, Email Address: sawalee.l@psu.ac.th

Abstract

In this research, the investigator applied the Lean concept to improve the work processes, using a case study of establishing a research unit within the faculty of science at Prince of Songkla University. The objectives were to study the problems and causes within the work processes that affected the establishment of the research unit, compare the waste before and after implementing Lean principles, and propose methods for improving the work processes for more efficiency. The research was conducted in six steps as follows: 1) Study the work processes for establishing the research unit within the faculty of science by collecting quantitative data before making improvements, including the number of steps, duration, paper usage, and costs, 2) Analyze the problems and causes in each step affecting the establishment of the research unit using a cause-and-effect diagram, 3) Apply the Lean concept to define improvement guidelines using information technology such as Google form, Google form approval, Google sheets, and Microsoft excel, 4) Implement the process improvements using the PDCA (Plan-Do-Check-Act) quality cycle, 5) Compare the work processes for establishing the research unit before and after applying the Lean concept, and 6) Propose methods for further improving the efficiency of the work processes for establishing the research unit. The results of the process improvement showed a reduction in the number of work steps from 36 to 22, representing a 38.89% decrease. The time required decreased from 66,470 minutes to 22,580 minutes, a 66.03% reduction. Paper usage decreased from 317 sheets to just 4 sheets, a 98.74% reduction. The cost of paper decreased from 76.08 baht to 0.96 baht, a 98.74% reduction, and the cost of ink decreased from 72.91 baht to 0.92 baht, also a 98.74% reduction. These process improvements demonstrate the success of applying Lean principles to enhance efficiency and reduce waste in the work processes for establishing the research unit within the faculty of science at Prince of Songkla University.

Keywords: Lean Concept, PDCA Cycle, Process of Establishing Research Unit

บทนำ

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้นักวิจัยเกิดการรวมกลุ่มเพื่อผลิตผลงานวิจัยที่มีความชัดเจนโดดเด่นและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยในปัจจุบันคณะวิทยาศาสตร์มีเครือข่ายวิจัยทั้งสิ้น 15 เครือข่าย ประกอบด้วย สถานวิจัยความเป็นเลิศ ศูนย์วิจัยความเป็นเลิศ สถานวิจัยจำนวน 8 เครือข่าย และหน่วยวิจัยจำนวน 7 เครือข่าย

การจัดตั้งหน่วยวิจัย (Research Unit : RU) คือ การรวมกลุ่มของนักวิจัยในสาขา/ต่างสาขา จำนวน 3 - 5 คนที่มีความมุ่งมั่นและมีทิศทางที่ชัดเจนในการดำเนินการวิจัยด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันโดยมีการประสานงานโจทยวิจัยร่วมกัน เน้นการสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่ รวมทั้งมีความเชื่อมโยงกับบัณฑิตศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพที่สามารถจะพัฒนาเป็นศูนย์วิจัยหรือสถานวิจัยในอนาคตได้ ซึ่งกระบวนการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก คือ 1) กระบวนการการสนับสนุนจัดตั้งหน่วยวิจัย 2) กระบวนการรายงานผลการดำเนินงานของหน่วยวิจัย และ 3) กระบวนการเบิกจ่ายเงินสนับสนุนหน่วยวิจัย โดยกระบวนการดังกล่าวข้างต้น หัวหน้าหน่วยวิจัยจะต้องยื่นเอกสารข้อเสนอการจัดตั้งหน่วยวิจัยและรายงานผลการดำเนินงานตามแบบฟอร์มที่กำหนดพร้อมแนบเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอคณะกรรมการพิจารณาจัดตั้งและพิจารณาผลการดำเนินงานของหน่วยวิจัย มีรูปแบบการจัดส่งเอกสารเป็นกระดาษ ซึ่งจำเป็นต้องใช้กระดาษ

เป็นจำนวนมากในการกรอกข้อมูล การจัดส่งเอกสารมีรอบระยะเวลาในการรับ - ส่ง และส่งผ่านผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ได้แก่ พนักงานเดินเอกสารของคณะ พนักงานเดินเอกสารของสาขา และผู้ประสานงานของสาขา ทำให้เกิดความล่าช้า ยุ่งยาก และเสี่ยงต่อการสูญหายระหว่างทาง รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติงานในลักษณะเดียวกันและซ้ำซ้อนกัน อีกทั้งในทุกขั้นตอนล้วนมีระยะเวลาการรอคอยในการเสนอผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องลงนามในเอกสาร รอผลประเมินทั้งในส่วนของการเสนอจัดตั้งหน่วยวิจัย การรายงานผลการดำเนินงาน และการเบิกจ่ายเงินสนับสนุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานของหน่วยวิจัย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดสืมนำมาใช้ปรับปรุงกระบวนการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานการจัดตั้งหน่วยวิจัย โดยวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงาน ระบุปัญหา หาสาเหตุของปัญหา และนำหลักการสำคัญของระบบสืมนำมาใช้ เพื่อลดความสูญเปล่าและสร้างคุณค่าในกระบวนการทำงาน นำแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ มาใช้แทนระบบการทำงานเดิม พร้อมนำเครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ เพื่อลดขั้นตอนการทำงานให้ง่ายและสะดวกขึ้น ทั้งต่อผู้ปฏิบัติงานและผู้รับบริการ ตลอดจนช่วยประหยัดทรัพยากรด้านบุคลากร เวลา ลดการใช้กระดาษ ลดการใช้หมึกพิมพ์ และลดค่าใช้จ่ายให้แก่องค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุของกระบวนการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสูญเปล่าก่อนและหลังนำแนวคิดสืมนำมาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนากระบวนการทำงานการจัดตั้งหน่วยวิจัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

ระบบสืมนำ คือ แนวคิดในการปรับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 2) ลดความสูญเปล่าของกระบวนการทำงานที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า และ 3) มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Sahatorn Petvirojchai, 2021) ระบบสืมนำมีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยถูกนำมาใช้ในระบบการผลิตรถยนต์ของบริษัทโตโยต้า จนเป็นที่ยอมรับจากอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ไปทั่วโลก และอีกหลายบริษัทได้นำระบบสืมนำใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานขององค์กร (Dynamic Intelligence Asia, 2020)

ความสูญเปล่า 7 ประการ เกิดจาก 1) การผลิตที่มากเกินไป (Overproduction) 2) ขั้นตอนการทำงานที่มากเกินไป (Over processing) 3) การขนส่งหรือการเคลื่อนย้ายที่มากเกินไป (Transportation) 4) วัสดุคงคลังมากเกินไป (Inventory) 5) การเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น (Movement) 6) การรอคอย (Waiting) และ 7) งานที่ผิดพลาดต้องแก้ไข (Defect) (ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน), 2563)

การนำแนวคิดสืมนำปรับใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานต่างๆ เช่น งานวิจัยของกชกรณ ชุมพลวงศ์ และศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2561) นำแนวคิดสืมนำประยุกต์ใช้ปรับปรุงกระบวนการผลิตคอลลาเจนชนิดผงของบริษัทโรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจ เอช พี (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แผนภาพแสดงสาเหตุและผลจากการวิเคราะห์ความสูญเปล่า 7 ประการ พบว่ามีความสูญเปล่าเกิดขึ้นจากขั้นตอนการทำงานซ้ำซ้อน การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เกินความจำเป็น และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม งานวิจัยของ เกษวรา อินทรนิม (2558) นำแนวคิดสืมนำเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการเอกสารรายงานวิจัยในห้องสมุดของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออก และเรียงลำดับขั้นตอนใหม่เพื่อให้การปฏิบัติงานมีความเชื่อมโยงกัน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการจัดเตรียมเอกสารรายงาน

ผลวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องสมุด และการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น งานวิจัยของตุลาพล นิตติเตชา (2565) นำแนวคิดสื่อนมาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงานของฝ่ายสารบรรณ ฝ่ายสหกิจศึกษา และฝ่ายบัณฑิตศึกษา โดยใช้กรณีศึกษาจากคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยเก็บข้อมูลก่อนปรับปรุงกระบวนการทำงานปัจจุบันตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการทำงาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้แผนผังสาเหตุและผล การใช้แผนผังสายธารแห่งคุณค่า การใช้หลัก ECRS ประกอบด้วย 1. Eliminating คือ การขจัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ 2. Combining คือ การรวมขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อนเข้าด้วยกัน 3. Rearranging คือการย้าย การสลับ หรือการลำดับขั้นตอนการทำงานใหม่ และ 4. Simplifying คือ การปรับปรุงการทำงานใหม่ให้ง่าย และมีความสะดวกขึ้น และงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ บุญเพชร (2567) นำแนวคิดสื่อนมาใช้ปรับปรุงกระบวนการประเมินโครงการวิจัยด้านความปลอดภัยทางชีวภาพ มีการวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงาน วิเคราะห์คุณค่าของงาน วิเคราะห์ความสูญเสียเปล่า 7 ประการ พร้อมนำหลักการ ECRS มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงความสูญเสียที่เกิดขึ้น

จากการศึกษาผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดสื่อนมาใช้ปรับปรุงกระบวนการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานการจัดตั้ง หน่วยวิจัย โดยวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงาน ระบุปัญหา สาเหตุของปัญหา และได้นำหลักการสำคัญของระบบสื่อนมาใช้ เพื่อลดความสูญเสียเปล่าและสร้างคุณค่าในกระบวนการทำงาน นำแนวทางการปฏิบัติงานใหม่มาใช้แทนระบบการทำงานเดิม นำเครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ เพื่อลดขั้นตอนการทำงานให้ง่ายและสะดวกขึ้น ทั้งต่อผู้ปฏิบัติงานและผู้รับบริการ ตลอดจนช่วยประหยัดทรัพยากร และลดค่าใช้จ่ายให้แก่องค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

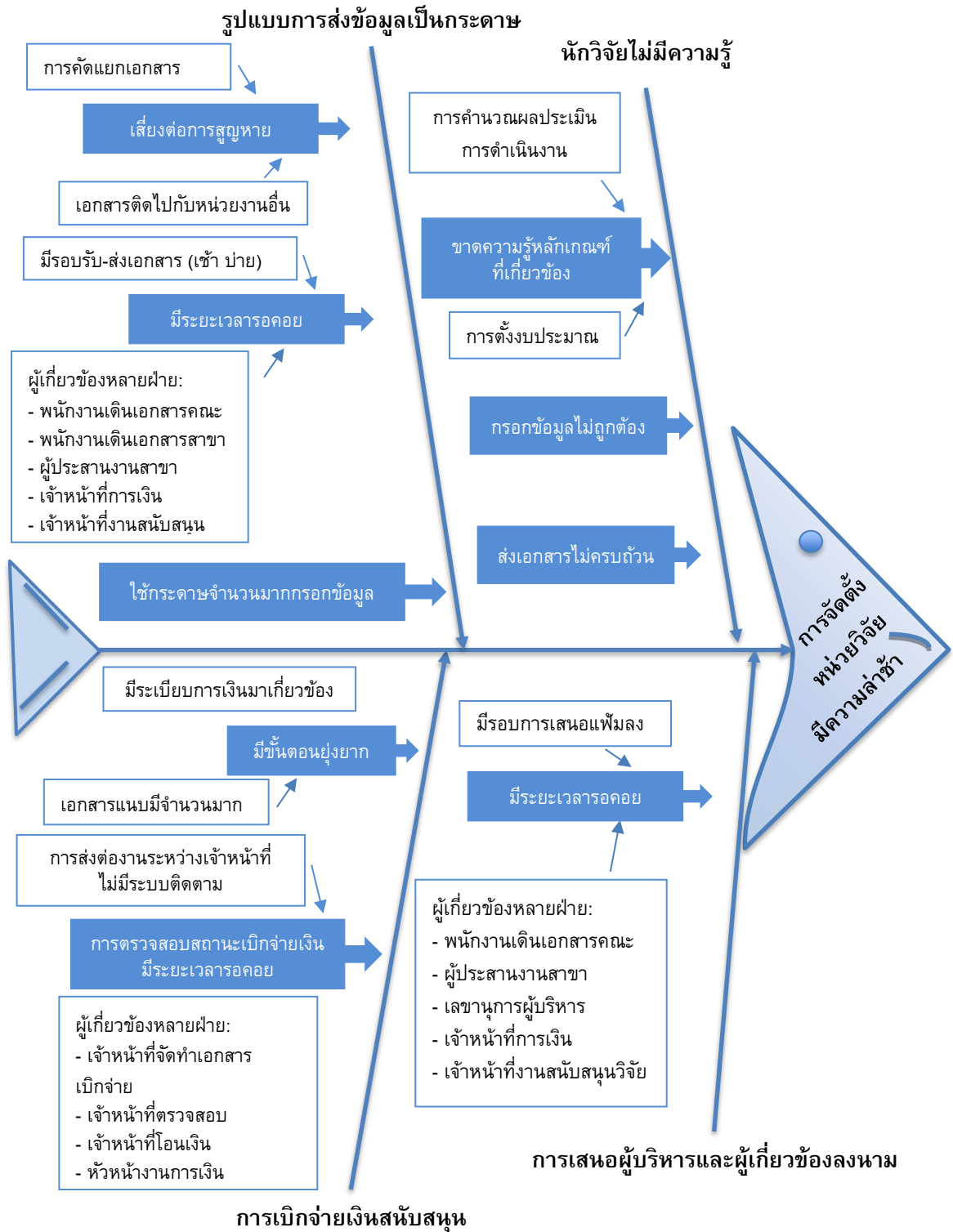
การปรับปรุงกระบวนการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยใช้แนวคิดสื่อน มีวิธีดำเนินการวิจัย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษากระบวนการทำงานการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก คือ 1) กระบวนการสนับสนุนการจัดตั้งหน่วยวิจัย 2) กระบวนการรายงานผลการดำเนินงานของหน่วยวิจัย และ 3) กระบวนการเบิกจ่ายเงินสนับสนุนหน่วยวิจัย โดยเก็บรายละเอียดข้อมูลเชิงปริมาณก่อนทำการปรับปรุง ได้แก่ จำนวนขั้นตอนการทำงาน ระยะเวลา ปริมาณกระดาษ และค่าใช้จ่าย
2. วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการทำงาน ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ โดยใช้ผังสาเหตุและผล
3. ใช้แนวคิดสื่อนกำหนดแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ Google form, Google form approval, Google sheets, และ Microsoft excel เป็นเครื่องมือในการทำงานแทนระบบการทำงานเดิม
4. ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการโดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA (Plan-Do-Check-Act)
5. เปรียบเทียบกระบวนการจัดตั้งหน่วยวิจัยก่อนและหลังนำแนวคิดสื่อนมาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย จำนวนขั้นตอนการทำงาน ระยะเวลา ปริมาณกระดาษ และค่าใช้จ่าย
6. เสนอแนวทางการพัฒนากระบวนการทำงานการจัดตั้งหน่วยวิจัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการทำงานการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ และการวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ โดยใช้ผังสาเหตุและผล ซึ่งแสดงปัญหาของ 3 กระบวนการหลักในการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ คือ 1) กระบวนการสนับสนุนการจัดตั้งหน่วยวิจัย 2) กระบวนการรายงานผลการดำเนินงานของหน่วยวิจัย

และ 3) กระบวนการเบิกจ่ายเงินสนับสนุนหน่วยวิจัย พบว่าการดำเนินการทั้ง 3 กระบวนการ ใช้ระยะเวลานาน ทำให้การจัดตั้งหน่วยวิจัยมีความล่าช้า สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1



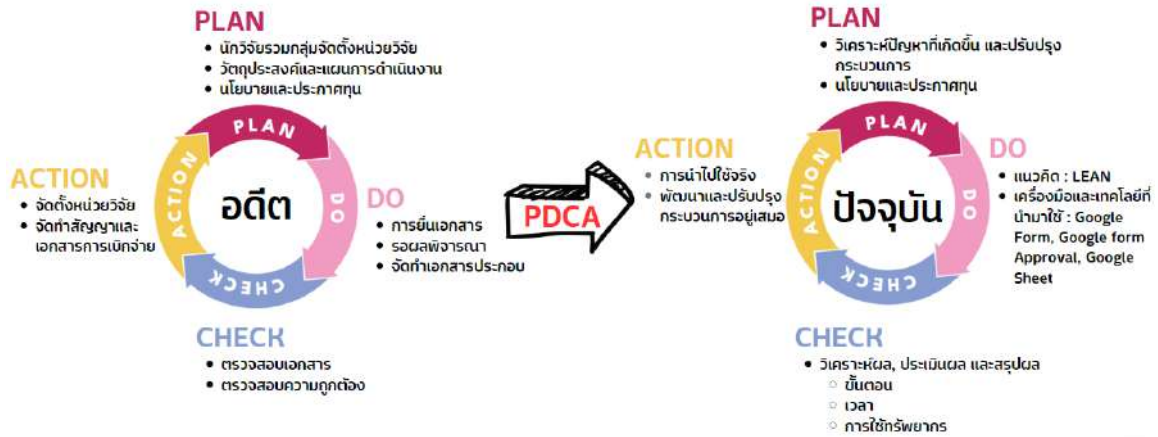
ภาพที่ 1 ผังสาเหตุและผลแสดงปัญหาการจัดตั้งหน่วยวิจัยมีความล่าช้า

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ สาเหตุของปัญหา ความสูญเสีย และแนวทางลดความสูญเสีย

ปัญหาการจัดตั้งหน่วยวิจัยมีความล่าช้า			
สาเหตุหลัก	สาเหตุรอง/สาเหตุย่อย	ความสูญเสีย	แนวทางลดความสูญเสีย
1. นักวิจัยไม่มีความรู้	1.1 ขาดความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การขอจัดตั้งงบประมาณ ค่าใช้จ่าย การคำนวณผลประโยชน์การดำเนินงานของหน่วยวิจัย ฯลฯ	Defect	- Check list สำหรับตรวจสอบ - ประกาศทุน, แบบฟอร์ม และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องบนเว็บไซต์
	1.2 กรอกข้อมูลไม่ถูกต้อง		
	1.3 ส่งเอกสารไม่ครบถ้วน		
2. รูปแบบการส่งเอกสารเป็นกระดาษ	2.1 เสี่ยงต่อการสูญหายระหว่างทาง 2.1.1 การคัดแยกเอกสาร 2.1.2 เอกสารติดไปกับหน่วยงานอื่น	Transportation Defect	ส่งไฟล์ทางอีเมล
	2.2 มีระยะเวลารอคอย 2.2.1 มีรอบการรับส่งเอกสาร (รอบเช้าและรอบบ่าย)	Waiting	
	2.2 มีระยะเวลารอคอย 2.2.1 มีรอบการรับส่งเอกสาร (รอบเช้าและรอบบ่าย) 2.2.2 ผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายได้แก่ - พนักงานเดินเอกสารคณะ - พนักงานเดินเอกสารสาขา - ผู้ประสานงานสาขา - เจ้าหน้าที่งานการเงิน - เจ้าหน้าที่งานสนับสนุนวิจัย	Over processing Movement	
	2.3 ใช้กระดาษจำนวนมากในการกรอกข้อมูล - ข้อมูลการเสนอขอจัดตั้ง - ข้อมูลรายงานผลการดำเนินงาน	Over processing Movement	

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ สาเหตุของปัญหา ความสูญเปล่า และแนวทางลดความสูญเปล่า (ต่อ)

ปัญหาการจัดตั้งหน่วยวิจัยมีความล่าช้า			
สาเหตุหลัก	สาเหตุรอง/สาเหตุย่อย	ความสูญเปล่า	แนวทางลดความสูญเปล่า
3. การเสนอผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องลงนาม	3.1 มีระยะเวลาารอคอย 3.1.1 มีรอบการเสนอแฟ้มลงนาม 3.1.2 ผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ได้แก่ - พนักงานเดินเอกสารคณะ - ผู้ประสานงานสาขา - เลขานุการผู้บริหาร - เจ้าหน้าที่งานการเงิน - เจ้าหน้าที่งานสนับสนุนวิจัย	Waiting Over processing Movement	ระบบอนุมัติเอกสารออนไลน์ (Google form approval)
4. การเบิกจ่ายเงินสนับสนุนล่าช้า	4.1 ขั้นตอนยุ่งยาก 4.1.1 มีระเบียบการเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง 4.1.2 ต้องใช้เอกสารแบบหลายอย่าง	Over processing	ระบบเบิกจ่ายเงินออนไลน์ (Google form approval)
	4.2 การตรวจสอบสถานะเบิกจ่ายเงิน มีระยะเวลาารอคอย 4.2.1 มีเจ้าหน้าที่การเงินหลายฝ่าย ได้แก่ - เจ้าหน้าที่จัดทำเอกสารเบิกจ่าย - เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ - หัวหน้างานการเงิน - เจ้าหน้าที่โอนเงิน 4.2.2 การส่งต่องานระหว่างเจ้าหน้าที่ไม่มีระบบติดตาม	Waiting Waiting	ตรวจสอบสถานะการเบิกจ่ายเงินผ่าน Google sheets, Microsoft excel



ภาพที่ 2 แสดงการปรับปรุงกระบวนการในอดีตและปัจจุบันที่ปรับปรุงใหม่โดยใช้วงจรคุณภาพ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบกระบวนการสนับสนุนการจัดตั้งหน่วยวิจัยก่อนและหลังปรับปรุง

กระบวนการทำงานก่อนปรับปรุง				กระบวนการทำงานหลังปรับปรุง			
ที่	ขั้นตอนการทำงาน	ปริมาณ กระดาษ (แผ่น)	ระยะเวลา (นาที)	ที่	ขั้นตอนการทำงาน	ปริมาณ กระดาษ (แผ่น)	ระยะเวลา (นาที)
1	นักวิจัยยื่นเอกสารขอเสนอ การจัดตั้งหน่วยวิจัยผ่าน ผู้ประสานงานสาขาเพื่อเสนอ หัวหน้าสาขาลงนาม	35	1,440	1	นักวิจัยส่งไฟล์ขอเสนอ การจัดตั้งหน่วยวิจัยผ่าน อีเมลมายังเจ้าหน้าที่งาน สนับสนุนการวิจัย	-	10
2	พนักงานเดินเอกสาร รับ เอกสารจากสาขา คัดแยก และ ส่งเอกสารมายังเจ้าหน้าที่	-	1,440	-	-	-	-
3	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเอกสาร และแจ้งนักวิจัยแก้ไข	-	1,440	2	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบไฟล์ และแจ้งนักวิจัยแก้ไข	-	180
4	นักวิจัยแก้ไขและส่งเอกสาร ผ่านสาขากลับมายังเจ้าหน้าที่	35	1,440	3	นักวิจัยแก้ไขและส่งไฟล์ กลับทางอีเมลมายัง เจ้าหน้าที่	-	180
5	พนักงานเดินเอกสาร รับเอกสารจากสาขา คัดแยก และส่งเอกสารมายังเจ้าหน้าที่	-	1,440	-	-	-	-
6	เจ้าหน้าที่จัดทำเอกสารเสนอ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน การจัดตั้ง โดยเสนอรองคณบดีลง นาม	84	1,440	4	เจ้าหน้าที่จัดทำไฟล์ข้อมูล เสนอผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน การจัดตั้ง โดยเสนอรอง คณบดีลงนามผ่านระบบ ออนไลน์ โดยใช้ Google forms approval	-	60

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กระบวนการทำงานก่อนปรับปรุง				กระบวนการทำงานหลังปรับปรุง			
ที่	ขั้นตอนการทำงาน	ปริมาณ กระดาษ (แผ่น)	ระยะ เวลา (นาที)	ที่	ขั้นตอนการทำงาน	ปริมาณ กระดาษ (แผ่น)	ระยะ เวลา (นาที)
7	พนักงานเดินเอกสาร รับเอกสารจากเจ้าหน้าที่ คัดแยก และจัดส่งทาง ไปรษณีย์	-	1,440	-	-	-	-
8	พนักงานไปรษณีย์นำส่ง เอกสารไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ	-	2,880	5	เจ้าหน้าที่ส่งไฟล์ข้อมูล ทาง อีเมล ไปยัง ผู้ทรงคุณวุฒิ	-	30
9	ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินและ ส่งผลประเมินกลับทาง ไปรษณีย์	6	20,160	6	ผู้ทรงคุณวุฒิส่งผลประเมิน กลับทางอีเมล	-	14,400
10	พนักงานเดินเอกสารรับ เอกสารจากพนักงาน ไปรษณีย์ คัดแยก และส่ง เอกสารกลับมายังเจ้าหน้าที่	-	1,440	-	-	-	-
11	เจ้าหน้าที่จัดทำเอกสารสรุป แจ้งผลประเมินให้นักวิจัย ทราบเพื่อปรับปรุงแก้ไข เอกสาร	6	180	7	เจ้าหน้าที่จัดทำไฟล์ และ แจ้งผลประเมินให้นักวิจัย ทราบเพื่อแก้ไขปรับปรุง ผ่านอีเมล	-	180
12	พนักงานเดินเอกสารรับ เอกสารคัดแยกและส่งสาขา	-	1,440	-	-	-	-
13	ผู้ประสานงานสาขานำเอกสาร ส่งนักวิจัย	-	10	-	-	-	-
14	นักวิจัยแก้ไขและส่งเอกสาร ผ่านผู้ประสานงานสาขา	37	2,880	8	นักวิจัยแก้ไขและส่งไฟล์ ผ่านอีเมลมายังเจ้าหน้าที่	-	180
15	พนักงานเดินเอกสารรับ เอกสารจากสาขา คัดแยก และ ส่งเอกสารกลับมายัง เจ้าหน้าที่	-	1,440	-	-	-	-
16	เจ้าหน้าที่จัดทำข้อมูลเสนอ เข้าที่ประชุม กก.กองทุนวิจัย	-	1,440	9	เจ้าหน้าที่จัดทำข้อมูล เสนอเข้าที่ประชุม กก. กองทุนวิจัย	-	1,440
17	พิจารณา โดย กก.กองทุนวิจัย	-	1,440	10	พิจารณา โดย กก.กองทุน วิจัย	-	1,440

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กระบวนการทำงานก่อนปรับปรุง				กระบวนการทำงานหลังปรับปรุง			
ที่	ขั้นตอนการทำงาน	ปริมาณ กระดาษ (แผ่น)	ระยะ เวลา (นาที)	ที่	ขั้นตอนการทำงาน	ปริมาณ กระดาษ (แผ่น)	ระยะ เวลา (นาที)
18	เจ้าหน้าที่แจ้งนักวิจัยลงนามในเอกสาร MOU 2 ชุด	5	1,440	11	เจ้าหน้าที่แจ้งนักวิจัยลงนามใน MOU 2 ชุด (ส่งไฟล์)	-	30
19	พนักงานเดินเอกสารรับเอกสารจากเจ้าหน้าที่ คัดแยกและส่งเอกสารผ่านสาขา	-	1,440	-	-	-	-
20	ผู้ประสานงานสาขานำส่งนักวิจัย	-	10	-	-	-	-
21	นักวิจัยตรวจสอบ ลงนามใน MOU และส่งกลับมาเพื่อเสนอคณบดีลงนาม ผ่านผู้ประสานงานสาขา	-	1,440	12	นักวิจัยตรวจสอบไฟล์พิมพ์เอกสาร ลงนามใน MOU และนำส่งเจ้าหน้าที่โดยตรงเพื่อเสนอคณบดีลงนาม	4	30
22	พนักงานเดินเอกสารรับเอกสารจากสาขา คัดแยก และส่งเอกสารมากลับมายังเจ้าหน้าที่	-	1,440	-	-	-	-
23	เสนอคณบดีลงนามใน MOU	-	1,440	13	เสนอคณบดีลงนามใน MOU	-	1,440
รวม 23 ขั้นตอน		208	50,600	รวม 13 ขั้นตอน		4	19,600

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการสนับสนุนการจัดตั้งหน่วยวิจัยก่อนและหลังปรับปรุงกระบวนการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย จำนวนขั้นตอนการทำงาน ปริมาณกระดาษ และระยะเวลาที่ใช้ พบว่าจำนวนขั้นตอนการทำงานก่อนปรับปรุงกระบวนการ ลดลงจาก 23 ขั้นตอน เหลือ 13 ขั้นตอน ปริมาณการใช้กระดาษ ลดลงจาก 208 แผ่น เหลือเพียง 4 แผ่น และระยะเวลาที่ใช้ลดลงจาก 50,600 นาที เหลือ 19,600 นาที

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบกระบวนการรายงานผลการดำเนินงานหน่วยวิจัยก่อนและหลังปรับปรุง

กระบวนการทำงานก่อนปรับปรุง				กระบวนการทำงานหลังปรับปรุง			
ที่	ขั้นตอนการทำงาน	ปริมาณ กระดาษ (แผ่น)	ระยะ เวลา (นาที)	ที่	ขั้นตอนการทำงาน	ปริมาณ กระดาษ (แผ่น)	ระยะ เวลา (นาที)
1	นักวิจัยส่งเอกสารรายงานผลการดำเนินงานผ่านสาขาเพื่อเสนอหัวหน้าสาขาลงนาม	100	1,440	1	นักวิจัยส่งไฟล์รายงานผลการดำเนินงาน ผ่านอีเมลมายังเจ้าหน้าที่	-	10
2	พนักงานรับเอกสาร แลกเปลี่ยนคัดแยก ส่งมายังเจ้าหน้าที่	-	1,440	-	-	-	-
3	เจ้าหน้าที่จัดทำข้อมูลเสนอเข้าที่ประชุม กก.กองทุนวิจัย	-	1,440	2	เจ้าหน้าที่จัดทำข้อมูลเสนอเข้าที่ประชุม กก.กองทุนวิจัย	-	1,440
4	กระบวนการพิจารณาโดย กก.กองทุนวิจัย	-	1,440	3	กระบวนการพิจารณาโดย กก.กองทุนวิจัย	-	1,440
5	เจ้าหน้าที่เสนอคณบดีลงนาม ในเอกสารรายงานผลการดำเนินงาน และส่งเจ้าหน้าที่	-	1,440	4	เจ้าหน้าที่เสนอคณบดีลงนาม ผ่านระบบอนุมัติเอกสารออนไลน์ โดยใช้ Google form approval	-	20
6	เจ้าหน้าที่จัดทำหนังสือแจ้งผลประเมินเสนอรองคณบดีลงนาม และส่งคืนกลับมายังเจ้าหน้าที่	1	1,440	5	เจ้าหน้าที่แจ้งผลประเมินเสนอรองคณบดีลงนาม ผ่านระบบอนุมัติเอกสารออนไลน์ โดยใช้ Google form approval	-	20
7	พนักงานเดินเอกสารรับเอกสารแลกเปลี่ยนเอกสาร คัดแยก และส่งผ่านผู้ประสานงานสาขา	-	1,440	-	-	-	-
8	ผู้ประสานงานสาขานำส่งนักวิจัย	-	10	6	เจ้าหน้าที่แจ้งผลทางอีเมลไปยังนักวิจัย	-	10
รวม 8 ขั้นตอน		101	10,090	รวม 6 ขั้นตอน		0	2,940

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการรายงานผลการดำเนินงานหน่วยวิจัยก่อนและหลังปรับปรุง กระบวนการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย จำนวนขั้นตอนการทำงาน ระยะเวลา และปริมาณกระดาษ พบว่า จำนวนขั้นตอนการทำงานก่อนปรับปรุงกระบวนการ ลดลงจาก 8 ขั้นตอน เหลือ 6 ขั้นตอน ระยะเวลาที่ใช้ลดลงจาก 10,090 นาที เหลือ 2,940 นาที และไม่มีการใช้ข้อมูลกระดาษ หลังจากนำแนวคิดสินมาใช้ปรับปรุงกระบวนการ

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบกระบวนการเบิกจ่ายเงินสนับสนุนหน่วยวิจัยก่อนและหลังปรับปรุง

กระบวนการทำงานก่อนปรับปรุง				กระบวนการทำงานหลังปรับปรุง			
ที่	ขั้นตอนการทำงาน	ปริมาณ กระดาษ (แผ่น)	ระยะ เวลา (นาที)	ที่	ขั้นตอนการทำงาน	ปริมาณ กระดาษ (แผ่น)	ระยะ เวลา (นาที)
1	นักวิจัยส่งสำเนาหน้าสมุดบัญชีพร้อมใบสำคัญรับเงินผ่านผู้ประสานงานมายังเจ้าหน้าที่	2	1,440	1	นักวิจัยส่งไฟล์หน้าสมุดบัญชีผ่านทางอีเมลมายังเจ้าหน้าที่	-	10
2	พนักงานเดินเอกสารรับเอกสารจากสาขา แลกเปลี่ยนเอกสารประจำจุด คัดแยกและส่งเอกสารมายังเจ้าหน้าที่	-	1,440	-	-	-	-
3	เจ้าหน้าที่จัดทำเอกสาร ขออนุมัติเบิกจ่ายเงินสนับสนุนประจำงวด เสนอรองคมนตรีลงนาม และส่งคืนเจ้าหน้าที่	6	1,440	2	เจ้าหน้าที่จัดทำไฟล์ขออนุมัติเบิกจ่ายเงินสนับสนุนเสนอรองคมนตรีอนุมัติ ผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้ Google forms approval	-	20
4	พนักงานเดินเอกสารรับเอกสารจากเจ้าหน้าที่ แลกเปลี่ยนเอกสารประจำจุด คัดแยก ส่งเอกสารไปยังงานการเงิน ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง	-	1,440	-	-	-	-
5	นักวิจัยติดตามสถานะการเบิกจ่าย ผ่านทางโทรศัพท์ โดยตรวจสอบจากเอกสารที่งานการเงินและบัญชี	-	20	3	นักวิจัยติดตามสถานะการเบิกจ่าย ผ่านทางโทรศัพท์ โดยตรวจสอบจาก Google sheet , ข้อมูล Excel ที่งานสนับสนุนการวิจัย	-	10
รวม 5 ขั้นตอน		8	5,780	รวม 3 ขั้นตอน		0	40

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการเบิกจ่ายเงินสนับสนุนหน่วยวิจัยก่อนและหลังปรับปรุงกระบวนการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย จำนวนขั้นตอนการทำงาน ระยะเวลา และปริมาณกระดาษ พบว่า จำนวนขั้นตอนการทำงานก่อนปรับปรุงกระบวนการ ลดลงจาก 5 ขั้นตอน เหลือ 3 ขั้นตอน ระยะเวลาที่ใช้ลดลงจาก 5,780 นาที เหลือเพียง 40 นาที และไม่มีการใช้ข้อมูลกระดาษ หลังจากนำแนวคิดนี้มาใช้ปรับปรุงกระบวนการ

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบกระบวนการจัดตั้งหน่วยวิจัยก่อนและหลังปรับปรุง โดยรวมทั้ง 3 กระบวนการหลัก

ข้อมูลวิเคราะห์เชิงปริมาณ	ก่อนปรับปรุง (Pre-Lean) พ.ศ. 2561-2563	หลังปรับปรุง (Post-Lean) พ.ศ. 2564-2566	ผลที่ได้
จำนวนขั้นตอน	36	22	ลดลง 14 ขั้นตอน คิดเป็นร้อยละ 38.89
ระยะเวลา (นาที)	66,470	22,580	ลดลง 43,890 นาที คิดเป็นร้อยละ 66.03
ปริมาณกระดาษ (แผ่น)	317	4	ลดลง 313 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 98.74
ค่าใช้จ่าย (บาท) ค่ากระดาษแผ่นละ 0.24 บาท	76.08	0.96	ลดลง 75.12 บาท คิดเป็นร้อยละ 98.74
ค่าใช้จ่าย (บาท) ค่าหมึกพิมพ์แผ่นละ 0.23 บาท	72.91	0.92	ลดลง 71.99 บาท คิดเป็นร้อยละ 98.74

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการก่อนปรับปรุง (Pre-Lean) และหลังปรับปรุง (Post-Lean) ในการจัดตั้งหน่วยวิจัยโดยรวมทั้ง 3 กระบวนการหลักคือ 1) กระบวนการสนับสนุนการจัดตั้งหน่วยวิจัย 2) กระบวนการรายงานผลการดำเนินงานของหน่วยวิจัย และ 3) กระบวนการเบิกจ่ายเงินสนับสนุนหน่วยวิจัย โดยเปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนขั้นตอนการทำงาน ระยะเวลาที่ใช้ ปริมาณกระดาษที่ใช้ และค่าใช้จ่าย พบว่าจำนวนขั้นตอนการทำงานลดลงจาก 36 ขั้นตอน เหลือ 22 ขั้นตอน คิดเป็นร้อยละ 38.89 ระยะเวลาที่ใช้ลดลงจาก 66,470 นาที เหลือ 22,580 นาที คิดเป็นร้อยละ 66.03 ปริมาณการใช้กระดาษลดลงจาก 317 แผ่น เหลือเพียง 4 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 98.74 ค่าใช้จ่ายกระดาษลดลงจาก 76.08 บาท เหลือเพียง 0.96 บาท คิดเป็นร้อยละ 98.74 และค่าใช้จ่ายหมึกพิมพ์ลดลงจาก 72.91 บาท เหลือเพียง 0.92 บาท คิดเป็นร้อยละ 98.74

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย โดยนำแนวคิดสีนมาใช้ปรับปรุงกระบวนการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างชัดเจน นักวิจัยสามารถรวมกลุ่มจัดตั้งหน่วยวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์ มีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถติดตามสถานะการเบิกจ่ายเงินสนับสนุนได้ทันทีที่ ลดขั้นตอนและเวลาการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ ลดระยะเวลาการรอคอยของผู้บริการ ช่วยประหยัดทรัพยากรบุคคล ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง และลดค่าใช้จ่ายให้แก่หน่วยงานสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษร อินทรฉิม (2558) ซึ่งนำแนวคิดสีนมาปรับใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการเอกสารรายงานวิจัยในห้องสมุดของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทำให้ผู้รับบริการได้ใช้เอกสารรายงานวิจัยอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ และจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการจัดตั้งหน่วยวิจัยโดยใช้ผังสาเหตุและผล ทำให้พบความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานหลายขั้นตอน ได้แก่ ความสูญเปล่าที่เกิดจากการจัดส่งเป็นกระดาษ (Transportation) ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการสูญหายระหว่างทาง ความสูญเปล่าที่เกิดจากการรอคอย (Waiting) เนื่องจากมีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายทำให้เกิดความล่าช้า รวมทั้งการเบิกจ่ายงานและการติดตามสถานะการเบิกจ่ายมีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ในขั้นตอนการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกรณี ชุมพลวงศ์ และศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2561) ซึ่งนำแนวคิดสีนมาประยุกต์ใช้ปรับปรุงกระบวนการผลิตคอลลาเจน ชนิดผง ของบริษัทโรงงานเภสัชอุตสาหกรรม

เจ เอส พี (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แผนภาพแสดงสาเหตุและผล และวิเคราะห์ความสูญเปล่า 7 ประการ พบว่ามีความสูญเปล่าเกิดขึ้นจากขั้นตอนการทำงานซ้ำซ้อน การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เกินความจำเป็น และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลาพร นิตติเดชา (2565) ซึ่งได้ศึกษาและนำแนวคิดลิ้นมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปรับปรุงกระบวนการทำงานในส่วนของการฝ่ายสารบรรณ ฝ่ายสหกิจศึกษา และฝ่ายบัณฑิตศึกษา ซึ่งมีพันธกิจที่สอดคล้องกับลักษณะงานของผู้วิจัย คือ การสนับสนุนงานด้านวิชาการ ซึ่งได้มีการวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหา โดยใช้ผังสาเหตุและผล ทำให้สามารถมองเห็นปัญหาและสาเหตุของปัญหา เพื่อหาแนวทางจัดแก้ปัญหาที่เกิดจากกระบวนการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนาและออกแบบเป็นระบบสารสนเทศด้านเครือข่ายวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ที่สามารถใช้งานได้ครอบคลุมทั้งในระดับศูนย์วิจัยความเป็นเลิศ ศูนย์วิจัย และหน่วยวิจัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักวิจัยในการยื่นข้อเสนอการจัดตั้งเครือข่ายวิจัย การรายงานผลการดำเนินงานตามรอบระยะเวลาที่กำหนด การจัดเก็บข้อมูลในฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อใช้ในการวางแผนและตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างถูกต้องและทันสมัย และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการรายงานตัวชี้วัดคุณภาพของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. จากการปรับปรุงกระบวนการทำงาน แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการนำแนวคิดลิ้นมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดตั้งหน่วยวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับคณะ/หน่วยงานอื่น ๆ หรือหน่วยงานที่มีภารกิจบริหารจัดการด้านเครือข่ายวิจัยได้
3. ควรมีการทบทวนกระบวนการทำงานทุกปีเพื่อปรับปรุงและพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วง โดยมีบุคคลหลายฝ่ายที่ให้ความอนุเคราะห์ต่อผู้วิจัย ขอขอบพระคุณที่ปรึกษา นางสาวนุชรีย์ ชมเชย นางสาวธัญญาภรณ์ บุญเพชร (พี่เลี้ยงพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของคณะวิทยาศาสตร์) นางสาวกฤษมา อธิรเสนา ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขผลงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณนางสาวธนภัทร สุระกุล หัวหน้างานสนับสนุนการวิจัย คณะวิทยาศาสตร์ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ได้บังคับบัญชาเกิดการพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กชกรณั ชุมพลวงศ์ และศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2561). การประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบลีนเพื่อลดต้นทุนในกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผง. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 2(1), 27-36.
- เกษรวา อินทรนิม. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการเอกสารรายงานวิจัยด้วยแนวคิด Lean. *PULINET Journal*, 2(3), 96-102.
- จำลองณ์ ขุนพลแก้ว. (2019). *ปฏิบัติการลีน ในระบบราชการ*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/121214>
- ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (2563). *7 WASTES ความสูญเปล่า 7 ประการที่พบได้ในการดำเนินธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567, จาก http://www.chemwinfo.com/private_folder/2020SoftSkills/7_Wastes_TMB2020_5_28.pdf
- ธัญญาภรณ์ บุญเพชร. (2567). การปรับปรุงกระบวนการประเมินประเภทของโครงการวิจัยด้านความปลอดภัยทางชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. *วารสารวิชาการ ปชมท*. 13(2), 143-153.

- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2567). ข้อมูลเครือข่ายวิจัยคณะวิทยาศาสตร์. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://research.sci.psu.ac.th/index.php/th/resandinno/resnet-th>
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2567). ประกาศทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินกองทุนวิจัยคณะวิทยาศาสตร์. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://research.sci.psu.ac.th/index.php/th/resandinno/fund-th/sci>
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2567). แบบฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับทุนเครือข่ายวิจัยจากกองทุนวิจัยคณะฯ ประเภทหน่วยวิจัย. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://research.sci.psu.ac.th/index.php/th/resandinno/form-th>
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2567). แบบฟอร์มนำเสนอเอกสารต่อผู้บริหารพิจารณาแบบออนไลน์. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก <https://research.sci.psu.ac.th/index.php/th/>
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2567). แบบฟอร์มการเบิกจ่ายเงินสนับสนุนวิจัย. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก <https://research.sci.psu.ac.th/index.php/th/>
- ตุลาพล นิตติเดชา. (2565). การประยุกต์ใช้แนวคิดลีนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานสนับสนุนวิชาการในสถาบัน การศึกษา กรณีศึกษา คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Denpong Soodphakdee. (2011). *Fishbone Diagram for Energy Conservation*. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.slideshare.net/denpong/fishbone-diagram-for-energy-conservation>
- Dynamic Intelligence Asia. (2020). *LEAN MANUFACTURING กับ 8 แนวคิดเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในโรงงาน*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.dia.co.th/articles/what-is-lean-manufacturing/>
- Sahatorn Petvirojchai. (2021). *5 หลักการระบบลีน (LEAN) วิธีการใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร*. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2567, จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/lean-management-21062/10621/>
- Sirichai Permkanchana. (2012). *แผนผังก้างปลา (Cause and effect diagram)*. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://perchai.wordpress.com/2012/06/07/25/>

การรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตรและทัศนคติต่อสินค้า
ของผู้บริโภคที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada
CONSUMER PERCEPTIONS OF AFFILIATE MARKETING COMMUNICATION
CONTENTS AND ATTITUDES TOWARD PRODUCTS
ON SHOPEE AND LAZADA PLATFORMS

วิรัชพัชร บุญส่งประเสริฐ สุชญญา สายชนะ
Wirunpatch Boonsongprasert¹, Suchanya Saichana²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) และทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภค ที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) กับทัศนคติต่อสินค้าที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยพบเห็นเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร อายุ 18 - 54 ปี ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาระดับการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) มีการรับรู้วิดีโอการรีวิวสินค้ามากที่สุด การศึกษาระดับทัศนคติต่อสินค้า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) กับทัศนคติต่อสินค้า พบว่า การรับรู้บทความการรีวิวสินค้า การรับรู้บทความการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ การรับรู้วิดีโอการรีวิวสินค้า และการรับรู้วิดีโอการเปรียบเทียบสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

คำสำคัญ: การรับรู้เนื้อหา การสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร ทัศนคติต่อสินค้า

Abstract

This research objectives examine 1) Consumer perceptions of Affiliate marketing communication contents and attitudes toward products on Shopee and Lazada platforms and 2) The correlation between the consumer

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เขียนหลัก อีเมล: Wirunpatch.b@ku.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Corresponding Author, Email Address: Wirunpatch.b@ku.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: Suchanya.sai@ku.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Email Address: Suchanya.sai@ku.th

perceptions of Affiliate marketing communication contents and attitudes toward products on Shopee and Lazada platforms. The study involved 400 samples aged 18 - 54 who had previously encountered Affiliate marketing communication content. Data was collected through online questionnaires and analyzed using descriptive statistics and Pearson's correlation coefficient to test the hypothesis in this research. The results found that the perception of Affiliate marketing communication content is mostly product review videos. Consumers have positive attitudes toward products. Additionally, the hypothesis test reveals that perceptions of product review articles, tutorials or how-to articles, product review videos, and product comparison videos are positively related to attitudes toward products at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Perception of Contents, Affiliate marketing Communication, Attitudes toward Products

บทนำ

ในปัจจุบันนี้การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากทำให้ผู้ประกอบการพบเจอกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง จึงต้องมีการวางแผนเพื่อรักษาและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อสินค้าหรือแบรนด์และเกิดทัศนคติที่ดี จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2567 พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นโซเชียลมีเดียร้อยละ 88.9 และเพื่ออ่านบทความและดูวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ต่าง ๆ ร้อยละ 76.9 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 54 ปี (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2567) และการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า แพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ Shopee รองลงมาคือ Lazada (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567, น. 1) นักการตลาดจึงเห็นช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้ามากยิ่งขึ้น

โดยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมคือ การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) เป็นการทำการตลาดแบบช่วยขาย หลายธุรกิจจึงเลือกใช้การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือแบรนด์และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่จำเป็นต้องลงทุนมากเท่ากับการตลาดออฟไลน์ การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) มีผู้ที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้า เจ้าของช่องทางการสื่อสารและลูกค้า โดยเจ้าของช่องทางการสื่อสารจะทำการนำเสนอสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ พร้อมกับการแนบลิงก์สินค้า แล้วจะได้รับค่าตอบแทนตามเงื่อนไขของบริษัท (Mandala AI, 2020) จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบสื่อและรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอ (Costa, 2024) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ทั้งสิ้น 8 รูปแบบ ดังนี้ บทความการรีวิวสินค้า บทความกรณีศึกษา บทความการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ บทความการเปรียบเทียบสินค้า วิดีโอการรีวิวสินค้า วิดีโอกรณีศึกษา วิดีโอการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ และวิดีโอการเปรียบเทียบสินค้า โดยผู้บริโภคมีโอกาสเกิดการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) ที่มีความแตกต่างกันตามความคิดสร้างสรรค์ของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร (ณัฐพล ม่วงท่า, 2566) และจากการศึกษาของ ดานี ทรงศิริเดช (2559, น. 127) พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคมีการรับรู้จากสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉราพรรณ ณรงค์ (2563, น. 260) พบว่า การรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในระดับปานกลาง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา การรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตรและทัศนคติต่อสินค้าที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) และทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภค ที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) กับทัศนคติต่อสินค้าที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

จตุพร ตุ่นกลาง (2551) (อ้างถึงใน ดานี ทรงศิริเดช, 2559, น. 60) กล่าวว่า Affiliate marketing หรือการตลาดแบบพันธมิตร คือ การทำการตลาดโดยอาศัยตัวแทนโฆษณา ซึ่งตัวแทนจะทำการโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยใช้สื่อและมีรูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามแนวทางของแต่ละบุคคลพร้อมทั้งแนบลิงก์สินค้าแล้วเจ้าของสินค้าจะจ่ายเงินค่าตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่นให้กับตัวแทนโฆษณาเมื่อตัวแทนเหล่านั้น สามารถแนะนำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าบนเว็บไซต์ได้ และคนที่มาเยี่ยมชมทำตามเงื่อนไขที่เจ้าของสินค้ากำหนด เช่น กดลิงก์เข้ามาดูสินค้า สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สมัครสมาชิก เป็นต้น ซึ่งการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ทรงพลังและสามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้เป็นจำนวนมาก (Schwarz, 2011, p. 9)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)

ศุภเชษฐ เศรษฐโชติ (2560) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาจะต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและแปรเปลี่ยนผู้บริโภคที่มีศักยภาพให้เป็นลูกค้า เพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์เชิงบวกในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น

Gunelius (2011) ซึ่งกล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการส่งเสริมธุรกิจด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมทั้งการขายสินค้าหรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับข้อความ วิดีโอ หรือเสียง

เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) ประกอบด้วย 2 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบสื่อในการนำเสนอ (Forms) ได้แก่ (Evans & Berman, 2004 อ้างถึงใน ธนยพันธ์ พรสินศิริรักษ์, 2562, น. 21)

1.1 บทความ คือ เนื้อหาในลักษณะของการเขียนและมีรูปภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคมามากขึ้น โดยทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ

1.2 วิดีโอ คือ เป็นรูปแบบสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้หลากหลายมิติมากกว่ารูปแบบอื่น เช่น ลักษณะการพูดและน้ำเสียงของตัวแทนโฆษณา เป็นต้น

2. รูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอ (Contents) ได้แก่ (Costa, 2024)

2.1 การรีวิวสินค้า (Product review) เป็นการบอกเล่าหรือแชร์สิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ

2.2 กรณีศึกษา (Case study) เป็นการเปรียบเทียบผลลัพธ์หรือความรู้สึกระหว่างก่อนการและหลังใช้สินค้า ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการรีวิวสินค้ามากขึ้น

2.3 การช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ (Tutorial/ How to) โดยส่วนใหญ่เนื้อหาที่มักพบในรูปแบบวิดีโอ เนื่องจากตัวแทนโฆษณาต้องการแสดงให้เห็นว่าใช้สินค้าอะไรและทำอย่างไร โดยการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ ซึ่งเนื้อหาในรูปแบบนี้สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้กดลิงก์เข้าไปเยี่ยมชมสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายที่สุด เช่น การสอนเลือกเสื้อผ้าให้เข้ากับรูปร่างตัวเอง การสอนทำอาหารง่ายๆ ด้วยหม้อทอดไร้น้ำมัน เป็นต้น

2.4 การเปรียบเทียบสินค้า (Product comparison) เป็นการรีวิวสินค้าหลายรายการในครั้งเดียวโดยนำมาเปรียบเทียบกัน เช่น การรีวิวเปรียบเทียบลิปสติก การรีวิวเปรียบเทียบน้ำหอมผู้ชาย เป็นต้น

ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกใช้เนื้อหาการสื่อสารให้เหมาะสมเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) 8 รูปแบบ ประกอบด้วย บทความการรีวิวสินค้า บทความกรณีศึกษา บทความการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ บทความการเปรียบเทียบสินค้า วิดีโอการรีวิวสินค้า วิดีโอกรณีศึกษา วิดีโอการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ และวิดีโอการเปรียบเทียบสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

กวินธิดา ลอยมา (2563, น. 26) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดจากการได้รับสิ่งเร้าจากภายนอก โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล ส่งผ่านเส้นประสาทเข้ามาสู่ภายในโดยใช้สมองและประสบการณ์ส่วนบุคคลในการวิเคราะห์ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามการรับรู้ นั้น และพฤติกรรมที่แสดงออกมาอาจมีความแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลรับรู้มาต่างกันและเลือกรับรู้เฉพาะในส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น

Shiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า การรับรู้ คือ วิธีการที่บุคคลมองสิ่งรอบตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าก็จะเลือกจัดการ และตีความสิ่งเหล่านั้นตามความคาดหวัง ค่านิยม ทัศนคติและความต้องการของตนเอง

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Stages) คือ การแปลสิ่งเร้าให้เป็นข้อมูลที่มีความหมายตามความรู้ ความเข้าใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยม และประสบการณ์ของตนเอง โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (MBA Skool Team, 2024)

1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposures) คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาการสื่อสารที่ตัวแทนโฆษณานำเสนอทั้ง 8 รูปแบบผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ

2. การสนใจข้อมูล (Information attention) คือ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตรแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสนใจไปที่อย่างใดอย่างหนึ่งตามความสนใจของตนเอง เช่น สนใจสรรพคุณของสินค้า เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information comprehension) คือ เมื่อผู้บริโภคสนใจในข้อมูลแล้วจะเกิดการประมวลผลเพื่อแปลความหมายและสร้างความเข้าใจต่อข้อมูลนั้น โดยการตีความเพื่อทำความเข้าใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ และเงื่อนไขต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เช่น ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในสรรพคุณของสินค้าเมื่อทำการตีความข้อมูลแล้วจึงทำให้เข้าใจสรรพคุณของสินค้ามากยิ่งขึ้น

4. การจดจำข้อมูล (Information retention) คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในข้อมูล ผู้บริโภคจะเลือกจดจำข้อมูลบางสิ่งบางอย่างเพื่อใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) ของผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการรับรู้ (Perception stages) 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การเปิดรับข้อมูล (Information exposures) หรือเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนโฆษณาทั้ง 8 รูปแบบ ขั้นตอนการสนใจข้อมูล (Information attention) โดยผู้บริโภคให้ความสนใจในสรรพคุณของสินค้ามากที่สุดเพียงใด การตีความข้อมูล (Information comprehension) เมื่อผู้บริโภคอ่านบทความหรือดูวิดีโอแล้วเข้าใจสรรพคุณของสินค้ามากขึ้นหรือไม่ และการจดจำข้อมูล (Information retention)

ว่าหลังจากการอ่านบทความหรือดูวิดีโอแล้วผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและสรรพคุณของสินค้าได้มากขึ้นเพียงใด เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Schiffman & Kanuk (2007) (อ้างถึงใน รัฐญา เหมธวานนท์, 2564, น. 21) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่สอดคล้องกับลักษณะของความพึงพอใจหรืออาจไม่พึงพอใจจากสิ่งที่ได้รับ

สตุอาร์ตัน พุ่มใหญ่ (2565) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านพฤติกรรม โดยอาจแสดงออกในรูปแบบความชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

Schiffman & Kanuk (2000) (อ้างถึงใน ชีสา โชติลดาศิตติกา, 2561, น. 17) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components) มี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) คือ ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อของผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีสิ่งเหล่านี้แตกต่างกันไป เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความเชื่อว่าสินค้าสามารถใช้งานได้ดี ความคิดว่าสินค้านั้นมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เป็นต้น

2. ความรู้สึก (Affective) คือ ตัวที่สะท้อนอารมณ์และความรู้สึกของแต่ละบุคคลว่ารู้สึกอย่างไรต่อสินค้านั้น เช่น รู้สึกว่าสินค้ามีความแปลกใหม่ สินค้าดูน่าสนใจ รู้สึกชอบสินค้า เป็นต้น

3. พฤติกรรม (Behavioral) คือ แนวโน้มของการกระทำหรือความคิดที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) เช่น การกดดูใจสินค้า การกดสินค้าใส่รถเข็นหรือตะกร้า การมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงศึกษาทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) ของผู้บริโภคด้วยองค์ประกอบของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นเพียงใด มีความเชื่อว่าสินค้านั้นจะใช้งานได้ดีหรือไม่ และคิดว่าสินค้านั้นมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในระดับใด ความรู้สึก (Affective) โดยศึกษาเรื่องความแปลกใหม่ ความน่าสนใจ และความชอบในสินค้าของผู้บริโภค และพฤติกรรม (Behavioral) ของผู้บริโภคทั้งการกดดูใจสินค้า การกดสินค้าใส่ในรถเข็นหรือตะกร้า และการมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดาณี ทรงศิริเดช (2559) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) กับการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่ำ จากค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้จากสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรมากที่สุด ซึ่งมีการรับรู้ในระดับมาก โดยการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อนำเสนอสินค้า มีองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น รูปภาพสินค้าที่มีความสวยงาม เนื้อหาการนำเสนอที่มีลักษณะเหมือนเพื่อนแนะนำสินค้าให้กัน เป็นต้น

นันท์ชญา เดชผล (2562, น. 148) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศและการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

วชิรวิษณุ อัครวีระกิตต์ (2562, น. 54) ศึกษาเรื่องเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง: กรณีศึกษา แซมโซนี่ ประเทศไทย พบว่า รูปแบบสื่อการนำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจ แซมโซนี่ ประเทศไทย

ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ วิดีโอ บทความพร้อมรูปภาพจำนวนหลายรูป และบทความพร้อมรูปภาพเพียงรูปเดียว โดยมีรูปแบบบทความพร้อมรูปภาพเพียงรูปเดียวมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบบทความพร้อมรูปภาพจำนวนหลายรูป และรูปแบบวิดีโอ เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารโดยใช้รูปภาพสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคใช้เวลาไม่นานในการรับสารจากรูปแบบเหล่านี้ ในขณะที่รูปแบบวิดีโอต้องใช้เวลาในการรับรู้มากกว่า และอาจไม่สะดวกในการดูเมื่ออยู่ในที่สาธารณะ

สำหรับรูปแบบเนื้อหาประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ โลฟีสไตล์ แนะนำรายละเอียดสินค้า โปรโมตการส่งเสริมการขาย และกิจกรรม พบว่า แบรินด์แซมโซไนท์นำเสนอเนื้อหาแบบโลฟีสไตล์มากที่สุด โดยมีการเล่าถึงเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่รายละเอียดของสินค้ามาก เช่น แนะนำสไตล์การแต่งตัวหรือสถานที่ท่องเที่ยว การใช้งานในสถานที่จริง เป็นต้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความสนใจในรูปแบบเนื้อหาแบบโลฟีสไตล์ เพราะมีเนื้อหาตรงกับความต้องการของตนเอง ทำให้เห็นภาพการใช้งานสินค้าได้อย่างชัดเจน และเป็นแรงบันดาลใจในการหาโอกาสใช้งานหรือการท่องเที่ยว

จากรูฟัฒน์ จรุงโภคกร (2561, น. 51) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้าง Content marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรินด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบและสนใจการอ่านบทความแบบสั้นพร้อมรูปภาพมากที่สุด เนื่องจากต้องการความรวดเร็วในการรับข้อมูลและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย แต่จะไม่สนใจอ่านบทความที่มีความยาวเกิน 10 บรรทัด รองลงมาคือ การดูวิดีโอ เนื่องจากวิดีโอสามารถใส่เรื่องราวและความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่าบทความที่มาพร้อมรูปภาพ อีกทั้งผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงอารมณ์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาได้ดีกว่า

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้บทความการรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้บทความกรณีศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้บทความการสอนหรืออธิบายวิธีการทำมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้บทความเปรียบเทียบสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

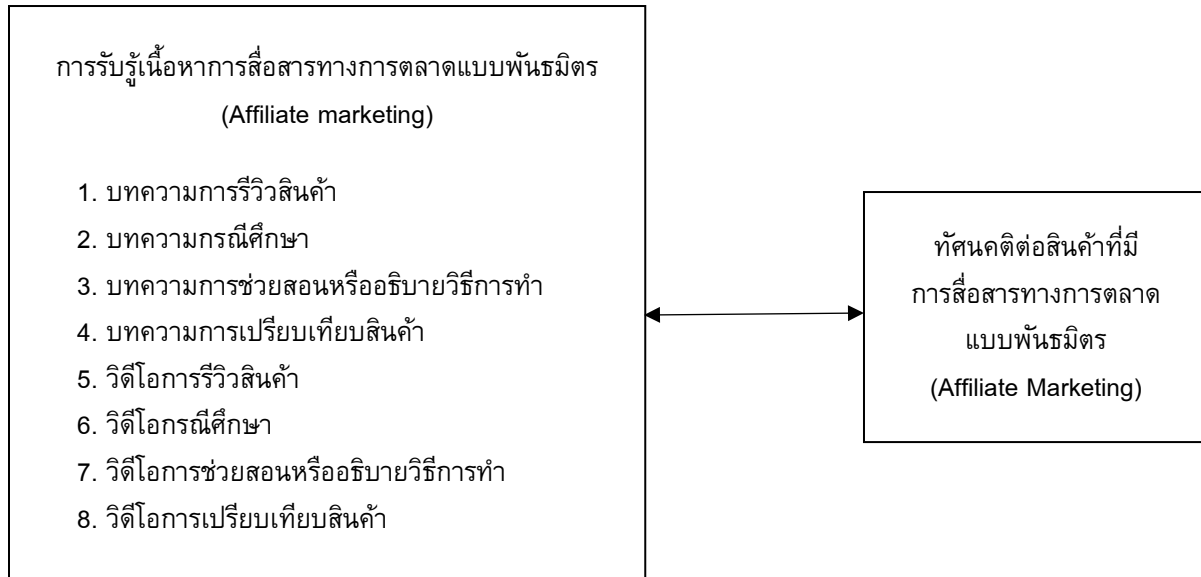
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้วิดีโอการรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้วิดีโอกรณีศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้วิดีโอการสอนหรืออธิบายวิธีการทำมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้วิดีโอการเปรียบเทียบสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร การวิจัยครั้งนี้มีประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ที่เคยพบเห็นเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) ของสินค้าที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada โดยมีอายุ 18 - 54 ปี

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้ที่เคยพบเห็นเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) ของสินค้าที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada โดยมีอายุ 18 - 54 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran, 1997 อ้างถึงใน กิตติวัฒน์ คล้ายนิล, 2565, น. 50) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

งานวิจัยนี้สามารถเก็บตัวอย่างได้ 406 คน ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier) ด้วยวิธี Mahalanobis distance ก่อนนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ถ้าหากค่า p - value น้อยกว่า 0.001 หมายความว่าข้อมูลนั้นมีความผิดปกติควรคัดออก (ปาณิก เสนาสุทธิไกร, 2563) จากการตรวจสอบพบว่า ข้อมูลที่มีค่า p - value น้อยกว่า 0.001 มีจำนวน 6 ข้อมูล จึงคัดออกเหลือข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 18 - 54 ปี และเคยพบเห็นเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) ของสินค้าที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยนำเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1 หมายความว่าข้อคำถามและวัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกัน

จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่ารวมเท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) จากตำราวิชาการ หนังสือ บทความ และงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการศึกษา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

เกณฑ์การแปลความหมายระดับการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง รับรู้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง รับรู้มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง รับรู้ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง รับรู้น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายระดับทัศนคติต่อสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ทัศนคติดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ทัศนคติดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ทัศนคติดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ทัศนคติดีน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ทัศนคติไม่ดี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's product coefficient of correlation) โดยมีการกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ หาก r มีค่าเป็นบวก หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าหาก r มีค่าเป็นลบ หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ระดับการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) ระดับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) และทดสอบสมมติฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

(n = 400)

เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
บทความการรีวิวสินค้า	3.71	0.94	รับรู้มาก	2
บทความกรณีศึกษา	3.02	1.45	รับรู้ปานกลาง	5
บทความการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ	2.78	1.43	รับรู้ปานกลาง	8
บทความการเปรียบเทียบสินค้า	2.91	1.42	รับรู้ปานกลาง	6
วิดีโอการรีวิวสินค้า	4.25	0.49	รับรู้มากที่สุด	1
วิดีโอกรณีศึกษา	3.42	1.40	รับรู้มาก	3
วิดีโอการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ	2.79	1.37	รับรู้ปานกลาง	7
วิดีโอการเปรียบเทียบสินค้า	3.37	1.35	รับรู้ปานกลาง	4

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้วิดีโอการรีวิวสินค้า ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีการรับรู้บทความการรีวิวสินค้าและวิดีโอกรณีศึกษา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.42 ตามลำดับ มีการรับรู้วิดีโอการเปรียบเทียบสินค้า บทความกรณีศึกษา บทความการเปรียบเทียบสินค้า วิดีโอการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ และบทความการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.02 2.91 2.78 และ 2.78 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) ตารางที่ 2 ระดับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

(n = 400)

องค์ประกอบของทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ	ลำดับ
ความรู้ความเข้าใจ	4.11	0.57	ทัศนคติดี	2
ความรู้สึก	4.08	0.62	ทัศนคติดี	3
พฤติกรรม	4.18	0.59	ทัศนคติดี	1
รวม	4.12	0.45	ทัศนคติดี	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อสินค้า โดยภาพรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พฤติกรรม มีทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 องค์ประกอบรองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และองค์ประกอบความรู้สึก มีทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) กับทัศนคติต่อสินค้า

ตัวแปร	r	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้บทความการรีวิวสินค้า	0.159**	0.001	ยอมรับสมมติฐาน	ต่ำมาก
การรับรู้บทความกรณีศึกษา	- 0.007	0.891	ปฏิเสธสมมติฐาน	-
การรับรู้บทความการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ	0.102*	0.042	ยอมรับสมมติฐาน	ต่ำมาก
การรับรู้บทความการเปรียบเทียบสินค้า	0.039	0.434	ปฏิเสธสมมติฐาน	-
การรับรู้วิดีโอการรีวิวสินค้า	0.176**	0.000	ยอมรับสมมติฐาน	ต่ำมาก
การรับรู้วิดีโอกรณีศึกษา	0.048	0.342	ปฏิเสธสมมติฐาน	-
การรับรู้วิดีโอการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ	0.017	0.739	ปฏิเสธสมมติฐาน	-
การรับรู้วิดีโอการเปรียบเทียบสินค้า	0.155**	0.002	ยอมรับสมมติฐาน	ต่ำมาก

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) กับทัศนคติต่อสินค้า ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้บทความการรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.159 มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้บทความกรณีศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้บทความการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้บทความการเปรียบเทียบสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้วิดีโอการรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.176 มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้วิดีโอกรณีศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้วิดีโอการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing)

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้วิดีโอการเปรียบเทียบสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตรและทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68 มีอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89.80 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.20 และมีรายได้เฉลี่ย 20,000 -30,000 บาทต่อเดือน

การศึกษาระดับการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) พบว่า มีการรับรู้วิดีโอการรีวิวสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ บทความการรีวิวสินค้า วิดีโอกรณีศึกษา วิดีโอการเปรียบเทียบสินค้า บทความกรณีศึกษา บทความการเปรียบเทียบสินค้า วิดีโอการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ และบทความการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ ตามลำดับ และการศึกษาระดับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) กับทัศนคติต่อสินค้า พบว่า การรับรู้บทความการรีวิวสินค้า การรับรู้บทความการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ การรับรู้วิดีโอการรีวิวสินค้า และการรับรู้วิดีโอการเปรียบเทียบสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ซึ่งการรับรู้ข้อมูลคือการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามา แล้วเลือกจัดการและทำการตีความหมายของข้อมูลนั้นโดยอาศัยทัศนคติที่มีต่อสินค้า การรับรู้จึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล วัฒนะวิรุณ (2560) ที่พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจากสื่อต่างๆ สามารถทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงได้ นันทชญา เดชผล (2562) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้หรือการรับรู้ข้อมูล สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึง การรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) ประกอบด้วย บทความการรีวิวสินค้า บทความการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ วิดีโอรีวิวสินค้า และวิดีโอการเปรียบเทียบสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้บทความการรีวิวสินค้า บทความการช่วยสอนหรืออธิบาย วิธีการรีวิวสินค้า และวิดีโอการเปรียบเทียบสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้า โดยมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ วิดีโอการรีวิวสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาคือ บทความการรีวิวสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) วิดีโอการเปรียบเทียบสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และบทความการช่วยสอนหรืออธิบายวิธีการทำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) ดังนั้นผู้ประกอบการ นักการตลาด

และผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรใช้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) รูปแบบวิดีโอการรีวิวสินค้ามากที่สุด หรือเลือกใช้ตามความเหมาะสมเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าจากการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) เพื่อให้การศึกษารับรู้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาว่าการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ ดร. สุชญญา สายชนะ ที่สละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำทางที่ถูกต้อง และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เสมอมา จนทำให้งานการวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา จนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กวินธิดา ลอยมา. (2563). *แนวทางการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของไทย กรณีศึกษา จังหวัดสิงห์บุรี*. วิทยานิพนธ์ การจัดการการมหาดบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กิตติวัฒน์ คล้ายนิล. (2565). *ทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ การจัดการการมหาดบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จารุพัฒน์ จรุงโกคากร. (2561). *ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M*. ค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชิสา โชติลดาศิติกา. (2561). *ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์*. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2566). *18 Thai Digital Behavior Stat & Insight 2023 จาก We Are Social*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/18-thai-digital-behavior-stat-and-insight-2023-from-digital-report-we-are-social/>
- ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดानी ทรงศิริเดช. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธณัยนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). *การทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย*. ค้นคว้าอิสระ

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันท์ชญา เดชผล. (2562). การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศและการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานิก เสนาฤทธิ์ไกร. (2563). 4 เทพแห่งการตลาด outlier. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.smartresearchthai.com/post/4-great-outlier>
- ปรีดี นกุลสมปรารณา. (2567). รวมสถิติและ Insight สำคัญๆ ของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>
- รัญญา เหมรუნนท์. (2564). ทักษะและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วชิรวิษณุ อัครวีระกิตต์. (2562). เนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง: กรณีศึกษา แซมโซไนท์ ประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). สนค. แนะนำใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ปรับธุรกิจให้ดึงดูดใจนักช้อป. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงพาณิชย์, 1.
- สุธารัตน์ พุ่มใหญ่. (2565). ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉราพรรณ ณรงค์. (2563). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักซ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 12(1), 251-262.
- Costa, J. (2024, Jan 2). *15 Types of Content for Affiliate marketing (Ideas+Examples)*. Retrieved November 2, 2023 from <https://affilimate.com/blog/affiliate-marketing-content/>
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. Retrieved October 30, 2023 from https://books.google.co.th/books?id=AWpB5YPV8oC&printsec=frontcover&hl=th&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mandala AI. (2563). การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร? พร้อมตัวช่วยในยุคนี้. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.mandalasystem.com/blog/th/48/digital-marketing-21082020>
- MBA Skool Team. (n.d.). *Customer Perception - Meaning, Importance, Stages & Example*. Retrieved October 31, 2023 from https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10818-customerperception.html#google_vignette
- Schiffman & Kanuk (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Schwarz, S. (2011). *Affiliate marketing: A case study of Ticket Express GesmbHoeticket.com*. Unpublished Bachelor's Thesis, Modul University.

แนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ตามเจเนอเรชัน
ของพนักงานสายสนับสนุน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF MEDIA FOR DEPLOY STRATEGIC
PLAN BY GENERATION OF MAHIDOL UNIVERSITY INTERNATIONAL COLLEGE
SUPPORT STAFF

วรรณพันธ์ อ่อนแยม, มณฑิพัศ เกตุกัณษร
Wannapan Onyaem¹, Monnapat Ketkuntorn²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ 2) ศึกษาองค์ประกอบของสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ตามเจเนอเรชัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ พรจิต สมบัติพานิช มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานสายสนับสนุน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 69 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test independent การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ของเจเนอเรชัน baby boom และ X คือ สื่อดั้งเดิม ส่วนของเจเนอเรชัน Y และ Z คือ สื่อใหม่ 2) องค์ประกอบของสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3) แนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ที่เป็นเจเนอเรชัน baby boom และ X ชอบใช้สื่อ VDO presentation และสื่อบุคคล เช่น หัวหน้า เพื่อนร่วมงานในการติดตามการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ ดังนั้น ทางวิทยาลัย ควรที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่น่าสนใจและจดจำง่าย สี ขนาด ตัวอักษรของเนื้อหาชัดเจน อ่านง่าย เพื่อให้บุคคลกลุ่มนี้ สามารถจดจำเนื้อหาและนำไปสื่อสารต่อได้ ส่วนของเจเนอเรชัน Y และ Z ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออีเมล ในการติดตามการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ดังนั้น ทางวิทยาลัย ควรที่จะมีการพัฒนาสื่อให้มีความทันสมัยและน่าสนใจและเนื้อหาที่มีความกระชับ

คำสำคัญ: การถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ เจเนอเรชัน วิทยาลัยนานาชาติ

Abstract

The objectives of this research are to 1) study the media for strategic plan communication, 2) examine the components of media for strategic plan awareness, and 3) explore the development guidelines for media

¹ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้เขียนหลัก อีเมล : wannapan.onyaem@mahidol.edu

Mahidol University International College, Email: wannapan.onyaem@mahidol.edu

² วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล อีเมล : pornchanok.ken@mahidol.edu

Mahidol University International College, Email: pornchanok.ken@mahidol.edu

in strategic plan communication across generations. In this research, the researcher applied the conceptual framework of Phonchit Sombatpanich. The sample group consists of 69 support staff from the International College of Mahidol University. The research instrument used is a questionnaire. Data were analyzed using statistical methods including percentage, frequency, mean, standard deviation, Independent t-test, one-way ANOVA, and content analysis.

The research findings revealed that 1) the media used for strategic plan communication for the Baby Boom and Generation X groups are traditional media, while for Generation Y and Z, new media are utilized. 2) The components of media for strategic plan awareness overall received a high average score. 3) The guidelines for developing media to convey the strategic plan for Baby Boomers and Generation X show that they prefer using VDO presentations and personal media such as supervisors and colleagues to follow the strategic plan dissemination. Therefore, the college should present content in an interesting and memorable format, with clear, readable colors, sizes, and fonts to help this group retain and communicate the content further. On the other hand, Generations Y and Z prefer using social media and email to follow the strategic plan dissemination. Thus, the college should develop modern and engaging media with concise content.

Keywords: Strategic Plan Communication, Generation, Mahidol University International College

บทนำ

การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ความรู้สึกหรือความต้องการจากผู้ส่งสารผ่านการพูด การเขียน การใช้สัญลักษณ์ การแสดงหรือจากกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและเกิดการตอบสนองระหว่างกัน นอกจากการสื่อสารจะเป็นปัจจัยพื้นฐานในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในสังคมแล้ว การสื่อสารยังมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร (Internal communication) ระหว่างผู้บริหารและสมาชิกในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย การบริหารองค์กรจากผู้บริหารสู่สมาชิกในองค์กร เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารระหว่างสมาชิกในองค์กร เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมระหว่างสมาชิกด้วยกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร รวมถึงการสื่อสารภายนอกองค์กร (External communication) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดระหว่างสมาชิกในองค์กรกับบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก เช่น คู่แข่ง คู่ค้า ลูกค้า ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มคนภายนอกองค์กรทั้งในด้านความต้องการและการสนับสนุน (ยิ่งขวัญ กิตติโชติพันธ์, 2563)

การสื่อสารเป็นกระบวนการเชื่อมโยงความคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่านสื่อซึ่งเป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปยังผู้รับสาร (Vivian, 2013) การสื่อสารนั้นมีความสำคัญต่อทุกองค์การ เนื่องจากการเชื่อมโยงความคิดเห็นของคนทำงานในระดับต่าง ๆ เช่น การสื่อสารของผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา โดยใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยคำพูด ตัวอักษร หรือผ่านเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นการประสานการทำงานให้ดำเนินร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการบรรลุเป้าหมายขององค์การ บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในองค์กรนั้นมีหน้าที่คือ การแจ้งให้ทราบ การให้ความรู้ การให้ความพึงพอใจ การชักจูงใจ หรือการโน้มน้าวใจ การแก้ไขปัญหา รวมไปถึงการจัดการกับความขัดแย้งในองค์การ เช่น การอธิบายนโยบายกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทแก่พนักงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ การพัฒนาความคิดใหม่ๆ ในองค์การ โดยการระดมความคิดของพนักงานในองค์การ นอกจากนี้การสื่อสารยังช่วยให้พนักงานมีความสามัคคีในการร่วมมือกันทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ดังที่ Jablin & Sias (2000) กล่าวว่า ความสามารถของการสื่อสาร

นำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อการสื่อสารในองค์กร ดังนั้น สื่อที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารในองค์กรก่อนที่องค์กร จะทำการสื่อสารไปยังพนักงานนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภท รวมถึงหน้าที่ และคุณสมบัติที่สำคัญของสื่อในแต่ละประเภทที่พนักงานมีความคุ้นเคยหรือเปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคล หรือการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ (ฉันทกร แก้วเกษ, 2561)

หลายปีให้หลังมักได้ยินคนพูดเรื่อง Generation มากขึ้น Generation ก็คือ ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้นในแต่ละ Generation ก็จะห่างกันประมาณ 20 กว่าปี หรือพูดให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือรุ่นของแต่ละรุ่นที่เกิดขึ้นมาเรื่อย ๆ จากประชากรคนทั้งโลก ซึ่งในเรื่อง Generation นี้ มีคนศึกษากันมากมายโดยเฉพาะสายทางด้านสังคมศาสตร์ ที่จะศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิตความคิดต่าง ๆ แม้แต่ในด้านการตลาดเองก็ให้ความสนใจกับเรื่องนี้ไม่น้อย เนื่องจากพฤติกรรมต่าง ๆ ส่งผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation ต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะว่า สภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิด และทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เช่นเดียวกันพฤติกรรมการรับข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละ Generation ก็ย่อมมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจและเรียนรู้ของคนใน Generation นั้น ๆ จะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (บัวกัญญา สุรัตพิพิธ, 2561)

การบริหารยุทธศาสตร์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ มีความสำคัญอย่างยิ่ง แม้ว่าแผนยุทธศาสตร์จะดีเพียงใด แต่การนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติไม่เกิดผลสัมฤทธิ์ ก็ไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ ทั้งสิ้น การแปลงยุทธศาสตร์ไปสู่ การปฏิบัติให้เกิดผลตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้แล้วถือเป็น “หัวใจ” ของการบริหารงานเชิงยุทธศาสตร์ การสื่อสาร “ยุทธศาสตร์” ไปสู่บุคลากรทุกคนให้สามารถรับทราบโดยทั่วกัน เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ซึ่งนับเป็นความท้าทายขององค์กรที่มีความหลากหลายทางตำแหน่ง อาชีพ รวมถึงความแตกต่างตามช่วงอายุ (Generation) รับรู้ เข้าใจ และสามารถนำยุทธศาสตร์มาใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างทั่วถึง ดังนั้น สื่อถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสื่อสารสร้างความเข้าใจแผนยุทธศาสตร์ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลไปสู่พนักงานสายสนับสนุน อย่างทั่วถึง สื่อสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อใหม่ (New media) ปัจจุบันสื่อใหม่เข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม พนักงานรุ่นใหม่หันมาใช้สื่อใหม่ กันมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรต้องปรับแนวทางในการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ให้เหมาะสม

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล มีการปรับยุทธศาสตร์ใหม่ขึ้นตั้งแต่ปี 2566 การให้พนักงาน สายสนับสนุนที่มีความหลากหลายทางตำแหน่ง อาชีพ รวมถึงความแตกต่างตามช่วงอายุ (Generation) รับรู้ เข้าใจ และสามารถนำยุทธศาสตร์มาใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างทั่วถึง การขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติ นั้น เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่จะผลักดันการทำงานของกลไกทั้งหมดให้สามารถบรรลุผลลัพธ์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วม รวมทั้งต้องอาศัยกระบวนการและกลไกการผลักดัน ในหลายมิติในการประสานแผนงาน แผนเงิน และแผนคน ในการขับเคลื่อนองค์กรร่วมกัน และไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อมุ่งสู่จุดมุ่งหมายสูงสุดขององค์กรคือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ความสำเร็จของการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ ให้ประสบผลสำเร็จ จากการทบทวนวรรณกรรม และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ หรือการมีส่วนร่วมในการจัดทำ แผนยุทธศาสตร์ ส่วนในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อเพื่อการรับรู้ตามเจเนอเรชัน พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม ที่ผ่านมายังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ตามเจเนอเรชัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ตามเจเนอเรชันของพนักงาน สายสนับสนุน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อนำไปพัฒนาสื่อให้บุคลากรเกิดการรับรู้แผนยุทธศาสตร์

ที่เข้าใจตรงกัน และเหมาะสมกับพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
- 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ตามเจเนอเรชันของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media exposure theory)

อภิญญา แก้วเปรมกุล (2562) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ (Media exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งต่อการสื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio-accessibility) เช่น ระดับการศึกษาของผู้รับสาร ทั้งนี้ แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental viewing behavior) เป็นการเปิดรับสาร ผู้รับสารตั้งใจจะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์บางอย่าง
2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/habitual viewing behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดรับหรือเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคล มีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยสื่อบุคคล หมายถึง การนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1) การติดต่อโดยตรง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใ้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง และ 2) การติดต่อโดยกลุ่ม โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจด้วย
3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

นอกจากนี้ ปัจจัยในการสื่อสารทางด้านผู้รับสารที่มักจะมีกรกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารคือ กระบวนการเลือกรับสาร (Selective processes) ซึ่งพบว่าผู้รับสารจะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางความคิดกล่าวคือ ผู้รับสารจะเปิดรับการสื่อสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจของตน ขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับตนเอง หรือแม้เปิดรับก็จะรับรู้และตีความสาร

ให้เหมาะกับมุมมองของตน จึงกล่าวได้ว่า แม้ผู้รับสารจะเตรียมตัวมาเป็นอย่างดี ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ผลของการสื่อสารอาจไม่มีบรรลุผลสำเร็จเสมอไป ด้วยเพราะผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ของตน

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

ณัฐฐา ชาวกงจักร (2562) ได้ทำการศึกษาและจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

- 1) สื่อบุคคล (Personal media) คือ สื่อที่อาศัยตัวบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) คือ สื่อที่มีการตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้เพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น
- 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics media) คือ สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียง เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- 4) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) คือ สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อสื่อสารโดยมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น ป้ายประกาศ โปสเตอร์ โบปลิ้ว โบแทรก แผ่นพับ จุลสาร จดหมายข่าว คู่มือ เป็นต้น
- 5) สื่อกิจกรรม (Activities media) คือ กิจกรรมทุกประเภทที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร เช่น การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ การจัดงานฉลอง การจัดขบวนแห่ การจัดงานวันครบรอบปี การให้รางวัลพิเศษ การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน การจัดนิทรรศการ การประกวด เป็นต้น
- 6) สื่อพื้นบ้าน (Folk media) คือ บุคคล คณะบุคคล ตลอดจนการเล่นของคนในชุมชน กิจกรรมที่ทำร่วมกัน และวัฒนธรรมวิถีของคนในชุมชน โดยเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและยึดถือปฏิบัติสืบเนื่องต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน เช่น เพลง ดนตรี เรื่องเล่า นิทาน การฟ้อนรำ อาหารดอกไม้ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ณัฐวิโรจน์ มหายศ (2563) ได้กล่าวไว้ว่าตามกระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ยังขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้ (Selective perception and selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิด ทัศนคติตนเอง บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

บัวกัญญา สุรัตพิพิธ (2561) ตามหลักสากลที่นิยมใช้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 Generation ดังนี้

1. Baby Boomer หรือ Gen B เป็น คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2489 - 2507 เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากเท่าไรนัก สาเหตุที่เรียกคนกลุ่มนี้ว่า Baby boomer นั้น เนื่องจากว่าในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชายต้องถูกไปเกณฑ์ทหาร พอสงครามจบลงก็กลับมาแต่งงานและมีลูกกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้น คน Gen B ส่วนใหญ่จึงเกิดมาภายหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลงนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงเรียกว่า Boom เพราะ เด็กเกิดใหม่เยอะมาก พ่อแม่ของคนกลุ่มนี้เจอแต่เรื่องลำบากทั้งเรื่องสงคราม การเมืองและเศรษฐกิจ ทำให้ครอบครัวใช้ชีวิตกันอย่างแร้นแค้น ด้วยเหตุนี้คนกลุ่ม Gen B จึงมีลักษณะนิสัยอดทน จริงจัง เพราะอยู่กันช่วงที่ได้รับความลำบากของพ่อแม่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ “ไม่เชื่อ = ไม่เสพ” รับข่าวสารจากแหล่งที่ตนเองให้ความเชื่อถือ “ชอบสื่อดั้งเดิม เพิ่มเติมคือสื่อใหม่” คือยังให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิม แต่มีการรับข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่มากขึ้น

2. Generation X หรือ Gen X เกิดประมาณปี พ.ศ.2508 - 2523 คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่ไม่ลำบากเท่ารุ่น Baby boomer และยังเป็นช่วงของสันติภาพ สภาวะโลกสงบเรียบร้อย หลากๆ ประเทศเริ่มมีความมั่งคั่ง ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม วอล์คแมน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคนรุ่นนี้จะเติบโตมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี แต่ก็พบว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้ใช้พรั่ำเพรื่อ หรือเน้นความสนุกแต่เขาเน้นใช้เพื่อการทำงาน ในทางที่มีประโยชน์ ใช้อย่างเหมาะสมพอดีกับความจำเป็น อาจเป็นไปได้ว่าสมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ได้เข้าถึงทุกคนเหมือนในปัจจุบันนี้ มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ FOMO (Fear of Missing Out) คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าว จึงรับข่าวสารทางออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมากขึ้น ติดตามข่าวทางสื่อใหม่เพื่อให้ทันกระแสสังคมแต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือ โดยเฉพาะข่าวทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เจเนอเรชัน X ให้ความเชื่อถือในระดับน้อย แต่ให้ความเชื่อถือในสื่อที่เป็นประเภทสื่อดั้งเดิมในระดับมาก

3. Generation Y หรือ Gen Y เจเนอเรชันนี้ค่อนข้างคุ้นเคยเป็นพิเศษ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของคนเจน Y หรือ คนรุ่นใหม่ นั่นเอง โดยคนเจน Y คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524 - 2543 ช่วง พ.ศ.นี้ คือช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จากรุ่นแรกๆ คอมพิวเตอร์มีราคาสูงถึง 50,000 - 60,000 บาทต่อเครื่อง บ้านใครมีคอมพิวเตอร์ใช้ถือว่าฐานะทางบ้านดีทีเดียว แต่เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีมีมากขึ้น ทำให้ราคาเริ่มถูกลงตลอดจนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งมือถือ สมาร์ทโฟน โทรทัศน์แอลซีดี ไอแพด เกมส์ ฯลฯ ได้เอื้ออำนวยง่ายขึ้น ดังนั้น คน Gen Y จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี ทำให้คนรุ่น Generation Y มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้ทำงานติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญกับสังคมน้อยลง โดยไปเพิ่มความสำคัญในโลกโซเชียลแทน นอกจากนี้ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ยังใจร้อน กล้าแสดงออกกล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการขู่ขึงขังบังคับ หากเจอพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่ขบถบังคับหรือไม่เข้าใจในตัวตนก็มักจะมีการไม่พอใจ มีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตและการทำงาน เจเนอเรชัน Y รับข่าวสารแบบ “ใช้สื่อใหม่ ไว้วางใจสื่อดั้งเดิม” กลุ่มนี้รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ แม้จะรับข่าวสารทางสื่อใหม่มากแต่ให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าข่าวสารจากสื่อใหม่ แต่มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในสื่อใหม่มากขึ้น

4. Generation Z หรือ Gen Z คือคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เป็นต้นไป เป็นคนรุ่นที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว กลุ่มสุดท้ายนี้ มีพฤติกรรมรับสื่อแบบ “ติดสื่อใหม่ ไว้วางใจสื่อดั้งเดิม” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค บ่อยที่สุดและมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เจเนอเรชัน Z ยังคงให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นทั้งหมดที่เชื่อถือได้ในระดับปานกลาง การรับข่าวสารทางสื่อใหม่ของคนกลุ่มนี้ รับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการและรับข่าวที่แชร์มาจากคนใกล้ชิดบ่อยกว่าการรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ที่เป็นทางการ แต่ให้ความเชื่อถือในสำนักข่าวที่เป็นทางการมากกว่าต้นตอข่าวออนไลน์อื่น ๆ แนวโน้มในการรับสารของคนกลุ่มนี้ มีโอกาสที่จะมีความเชื่อถือในข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น

จากผลการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลตามเจเนอเรชัน สะท้อนให้เห็นภาพแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการรับข่าวสารและความเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อสื่อและประเภทของแหล่งต้นตอข่าวออนไลน์ โดยเจเนอเรชันที่อายุน้อยยิ่งมีความเชื่อถือและรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากขึ้น ประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจคือถึงแม้ผู้บริโภคข่าวสารยุคใหม่จะให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ แต่ก็ยังคงให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่งต้นตอข่าวสารที่น่าเชื่อถือรูปแบบการเปลี่ยนแปลงนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรม การรับข่าวสารของผู้บริโภคในยุคที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารสูงขึ้น เป็นยุคใหม่แห่งการบริโภคข่าวสาร หรือ The modern news consumer ที่สื่อจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยผสมผสานการใช้สื่อดั้งเดิมที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เข้ากับสื่อใหม่ที่มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ระดับหัวหน้างาน หัวหน้าหน่วย และพนักงาน จำนวน 271 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย โดยกำหนดคุณสมบัติไว้ว่า จะต้องเป็นบุคลากรวิทยาลัยนานาชาติในระดับหัวหน้างาน หัวหน้าหน่วย และพนักงาน ที่ปฏิบัติงาน ณ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 271 คน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 โดยได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 162 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาเพียง 69 คน ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Aaker, Kumar & Day (2001) ในการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างในระดับที่ยอมรับได้ตามทฤษฎีกำหนดไว้อย่างน้อยในอัตราร้อยละ 20 ของกลุ่มประชากร คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 10 ชุด ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่มากกว่า 10 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ เจเนอเรชัน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญขององค์ประกอบของสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยคำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ทสเกล มี 5 ระดับ และ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.960 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมากหมายถึงแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ แบบปฐมภูมิโดยการเก็บ

จากบุคลากรวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 69 คน และแบบทฤษฎีภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวารสารวิชาการ หนังสือ สื่อความรู้ออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มาเพื่อใช้ในการจัดทำกรอบแนวคิดและสรุปผลการวิจัย

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล การตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการบรรยาย ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติอธิบายและสรุปข้อมูล ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ เจเนอเรชัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน หาค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่

1.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประเภทของสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ และองค์ประกอบของสื่อ เพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นตามหลักสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบ สมมติฐานในส่วนของข้อมูลความแตกต่างของเพศ โดยใช้สถิติการแจกแจงแบบ t-test independent ซึ่งเป็นการตอบ สมมติฐานข้อที่ 1

2.2 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนของข้อมูล ความแตกต่างของเจเนอเรชัน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนของข้อมูล 1 ตัวแปร one-way ANOVA หรือ f-test ซึ่งเป็นการตอบสมมติฐานข้อที่ 1

นอกจากนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยนำความคิดเห็น และข้อเสนอแนะมาทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 79.70) เจเนอเรชัน Gen Y (ร้อยละ 47.80)

2) ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ประเภทของสื่อที่ต้องการใช้เพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของเจเนอเรชัน baby boom มีความคิดเห็นต่อสื่อดั้งเดิม (สื่อบุคคล เช่น หัวหน้า เพื่อนร่วมงาน สื่อเสียงตามสาย สื่อ VDO presentation/ จอพลาสมา สื่อแผ่นพับ/ โปสเตอร์ และสื่อกิจกรรม) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) และ เจเนอเรชัน X มีความคิดเห็นต่อสื่อดั้งเดิม (สื่อบุคคล เช่น หัวหน้า เพื่อนร่วมงาน สื่อเสียงตามสาย สื่อ VDO presentation/ จอพลาสมา สื่อแผ่นพับ/ โปสเตอร์ และสื่อกิจกรรม) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) ส่วนประเภทของสื่อที่ต้องการใช้เพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของเจเนอเรชัน Y มีความคิดเห็นต่อสื่อใหม่ (สื่อเว็บไซต์ สื่ออีเมลล์ (E-mail) สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, YouTube, Line ฯลฯ)) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) และเจเนอเรชัน Z คือ มีความคิดเห็นต่อสื่อใหม่ (สื่อเว็บไซต์ สื่ออีเมลล์ (E-mail) สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, YouTube, Line ฯลฯ)) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ต้องการใช้เพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

Generation	สื่อเดิม		สื่อใหม่	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
Baby Boom	3.54	0.94	2.50	0.64
Generation X	3.65	0.73	2.53	0.99
Generation Y	2.58	0.67	3.73	0.85
Generation Z	2.64	0.74	3.60	0.75

3) ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาองค์ประกอบของสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า องค์ประกอบของสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาโดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมาคือ ด้านรูปแบบ ($\bar{x} = 4.00$) รองมาตามลำดับ

ด้านเนื้อหา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เนื้อหาที่มีความกระชับ ไม่เยิ่นเย้อโดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.52$) รองลงมาคือ ทำให้เนื้อหาเข้าใจง่ายและน่าติดตาม ($\bar{x} = 4.47$) ต่อมาคือ สี ขนาด ตัวอักษรของเนื้อหาชัดเจนอ่านง่าย ($\bar{x} = 4.36$) มีการจัดเนื้อหาให้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการใช้ ($\bar{x} = 4.33$) ให้มีความทันสมัยและน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.26$) เป็นสื่อที่สามารถอ่านข้อมูลย้อนหลังได้ ($\bar{x} = 4.21$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีเนื้อหาข้อมูลขั้นต้น และข้อมูลเชิงลึก ($\bar{x} = 3.88$)

ด้านรูปแบบ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.68) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการใช้ภาพประกอบเพื่อให้น่าสนใจและน่าติดตาม โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมาคือ สื่อสามารถใช้ได้ไม่จำกัดพื้นที่และเวลา สามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{x} = 4.17$) ต่อมาคือ สื่อที่มีความรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x} = 4.07$) สื่อสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.05$) สื่อที่ถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์สามารถวัดผลได้ง่าย ($\bar{x} = 4.01$) สื่อที่ผู้รับสามารถให้ข้อคิดเห็นเสียงสะท้อนกลับมาได้ง่าย และสื่อที่สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันและพัฒนาข้อมูลไปใช้ในสื่ออื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 3.98$) รูปแบบการนำเสนอมีความแปลกใหม่ เช่น “คลิปวีดีโอ” หรือบอกเล่าด้วยภาพมากกว่าการเขียนบรรยายข้อมูล ($\bar{x} = 3.94$) สื่อที่มีการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น กราฟิก เอฟเฟกต์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.76$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สื่อที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์: ผู้รับสื่อสามารถมีการโต้ตอบ ($\bar{x} = 3.69$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านเนื้อหา	4.29	0.69	มากที่สุด
ให้มีความทันสมัยและน่าสนใจ	4.26	0.65	มากที่สุด
ทำให้เนื้อหาเข้าใจง่ายและน่าติดตาม	4.47	0.58	มากที่สุด
เนื้อหามีความกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ	4.52	0.53	มากที่สุด
มีเนื้อหาข้อมูลขั้นต้น และข้อมูลเชิงลึก	3.88	0.84	มาก
เป็นสื่อที่สามารถอ่านข้อมูลย้อนหลังได้	4.21	0.80	มากที่สุด
สี ขนาด ตัวอักษรของเนื้อหาชัดเจนอ่านง่าย	4.36	0.59	มากที่สุด
มีการจัดเนื้อหาให้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการใช้	4.33	0.81	มากที่สุด
ด้านรูปแบบ	4.00	0.68	มาก
มีการใช้ภาพประกอบเพื่อให้น่าสนใจและน่าติดตาม	4.33	0.63	มากที่สุด
รูปแบบการนำเสนอมีความแปลกใหม่ เช่น “คลิปวีดีโอ” หรือบอกเล่าด้วยภาพมากกว่าการเขียนบรรยายข้อมูล	3.94	0.74	มาก
สื่อที่ถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์สามารถวัดผลได้ง่าย	4.01	0.69	มาก
สื่อที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์: ผู้รับสื่อสามารถมีการโต้ตอบ	3.69	0.91	มาก
สื่อสามารถใช้ได้ไม่จำกัดพื้นที่และเวลา สามารถเข้าถึงสื่อได้	4.17	0.61	มาก
ทุกที่ ทุกเวลา			
สื่อสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว	4.05	0.59	มาก
สื่อที่ผู้รับสามารถให้ข้อคิดเห็นเสียงสะท้อนกลับมาได้ง่าย	3.98	0.62	มาก
สื่อที่สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันและพัฒนาข้อมูลไปใช้ในสื่ออื่น ๆ	3.98	0.62	มาก
สื่อที่มีความรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูลข่าวสาร	4.07	0.60	มาก
สื่อที่มีการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น กราฟิก เอฟเฟกต์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ	3.76	0.71	มาก
รวม	4.15	0.69	มาก

4) ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ตามเจเนอเรชันของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า จากการการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ตามเจเนอเรชันของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า พนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลที่เป็นเจเนอเรชัน Y และ Z ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออีเมลล์ (E-mail) ในการติดตามการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ ดังนั้น ทางวิทยาลัย ควรที่จะมีการพัฒนาสื่อให้มีความทันสมัยและน่าสนใจและเนื้อหามีความกระชับไม่เยิ่นเย้อ ส่วนพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลที่เป็นเจเนอเรชัน baby boom และ X ชอบใช้สื่อ VDO presentation และสื่อบุคคล เช่น หัวหน้า เพื่อนร่วมงานในการติดตามการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ ดังนั้น ทางวิทยาลัย ควรที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่น่าสนใจและจดจำง่าย สี ขนาด ตัวอักษรของเนื้อหาชัดเจนอ่านง่าย เพื่อให้บุคคลกลุ่มนี้สามารถจดจำเนื้อหาและนำไปสื่อสารต่อได้

5) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทของสื่อที่ต้องการใช้เพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์แตกต่างกัน พบว่าพนักงานสายสนับสนุนที่มีเพศ และเจเนอเรชันแตกต่างกัน ส่งผลต่อประเภทของสื่อที่ต้องการใช้เพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประเภทของสื่อที่ต้องการใช้เพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

เจเนอเรชัน	ประเภทของสื่อที่ต้องการใช้เพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์	
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.
เพศ	t-test	.005
เจเนอเรชัน	one-way Anova	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ตามเจเนอเรชันของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1) เพื่อศึกษาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสื่อที่ต้องการใช้เพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของเจเนอเรชัน baby boom และ X คือ สื่อดั้งเดิม ส่วนประเภทของสื่อที่ต้องการใช้เพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของเจเนอเรชัน Y และ Z คือ สื่อใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลฎาภา ภัทรพงศ์ (2565) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และลักษณะประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน

2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของสื่อเพื่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร นิยมทอง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านวิชาการ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ตามเจเนอเรชันของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า พนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลที่เป็นเจเนอเรชัน Y และ Z ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออีเมลล์ (E-mail) ในการติดตามการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ ดังนั้น ทางวิทยาลัย ควรที่จะมีการพัฒนาสื่อให้มีความทันสมัย และน่าสนใจ และเนื้อหา มีความกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ ส่วนพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลที่เป็นเจเนอเรชัน baby boom และ X ชอบใช้สื่อ VDO presentation และ สื่อบุคคล เช่น หัวหน้า เพื่อนร่วมงานในการติดตามการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ ดังนั้น ทางวิทยาลัย ควรที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่น่าสนใจและจดจำง่าย สี ขนาด

ตัวอักษรของเนื้อหาชัดเจนอ่านง่าย เพื่อให้บุคคลกลุ่มนี้สามารถจดจำเนื้อหาและนำไปสื่อสารต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัด ถาวรนิติกุล (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า 1) สื่อประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ บ้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ 2) องค์ประกอบในการออกแบบ ใช้สีโทนเย็น ใช้ภาพถ่าย ใช้ตัวอักษรแบบมีหัว 3) การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก ใช้แบบเรียบง่าย สบายตา สื่อความหมาย สอดคล้องกับรสนิยม มีลูกเล่นที่แปลกตา 4) การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง 5) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 6) ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อและข้อมูลผู้จัดทำ

จากข้อค้นพบที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าองค์กรมีบุคลากรทั้งที่เป็น baby boom เจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น สื่อที่นำมาใช้ควรมีทั้งสื่อแบบดั้งเดิม ได้แก่ การใช้เวทีการประชุม การใช้อีเมล และสื่อแบบสมัยใหม่ ได้แก่ การใช้สื่อ Social แต่จะเน้นไปทางด้านสื่อ Social มากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งจะต้องไปศึกษาเพิ่มเติมว่าในท่ามกลางการแข่งขัน และการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นลักษณะของสื่อแบบใดที่สามารถกระตุ้นให้บุคลากรเกิดการรับรู้และมีประสิทธิภาพประสิทธิผลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าด้านเนื้อหาข้อมูลมีเนื้อหาข้อมูลขั้นต้น และข้อมูลเชิงลึกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย ดังนั้น วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ควรที่จะมีการนำเสนอแผนยุทธศาสตร์ทั้งในรูปแบบที่เป็นข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแผนและตัวชี้วัดต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้มีความชัดเจนมากขึ้น
2. จากผลการศึกษาพบว่าด้านรูปแบบข้อสื่อที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์: ผู้รับสื่อสามารถมีการโต้ตอบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย ดังนั้น วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลควรที่จะมีกลยุทธ์ในการสื่อสารใหม่ๆ เพื่อนำเสนอแผนยุทธศาสตร์ ทั้งนี้ ยังต้องเปิดรับฟังความต้องการ ความคิดเห็น และปัญหาของพนักงานเกี่ยวกับการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ด้วย
3. สื่อที่พนักงานสายสนับสนุน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกเจเนอเรชันมีโอกาสรับรู้ร่วมกันมากที่สุดคือ สื่อกิจกรรม ได้แก่ การประชุม การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ ดังนั้น วิทยาลัยนานาชาติ ควรที่จะสอดแทรกการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ไปยังกิจกรรมประจำเทศกาล เช่น งานเลี้ยงปีใหม่ งานครบรอบวันสถาปนาของวิทยาลัยฯ เป็นต้น ตลอดจนควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เรื่องแผนยุทธศาสตร์ทุกครั้งที่มีการจัดโครงการ การบรรยาย หรือการอบรมพนักงานใหม่ เป็นต้นเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ให้กับทุกเจเนอเรชัน
4. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพนักงานสายสนับสนุน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเนื้อหาในประเด็นเดียวกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบและประเมิน อันจะนำไปสู่การพัฒนาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่พนักงานต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ตามเจเนอเรชันของพนักงานสายสนับสนุนวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วย วิทยาลัยนานาชาติ

มหาวิทยาลัยมหิดล เปิดโอกาสให้พนักงานได้ศึกษาเรียนรู้ และพัฒนางานผ่านกระบวนการวิจัย และการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามโดยพนักงานวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล หากมีสิ่งใดบกพร่องผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ให้ความเห็น และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป และขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรทางการศึกษาและผู้สนใจทั่วไป เพื่อประโยชน์ด้านความรู้ในการพัฒนางาน ใช้เป็นองค์ความรู้ที่จะทำให้เกิดงานวิจัยอื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฉันทกร แก้วเกษ. (2561). การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐฐา ชาวทอง. (2562). รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐวิโรจน์ มหายศ. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บัวกัญญา สุรัตพิพิธ. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2553). ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา (2nd ed.). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรภร นิยมทอง. (2557). การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยิ่งขวัญ กิตติโชติพันธ์. (2563). แนวทางการพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานจัดซื้อ กรณีศึกษา บริษัทผลิตเครื่องดื่มสำเร็จรูปแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลฎาภา ภัทราพงศธร. (2565). การเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภัค ถาวรนิติกุล. (2556). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). พฤติกรรมการสื่อสารในองค์กร. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- อภิญา แก้วเปรมกุล. (2562). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร *Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(2), 20 - 35.
- Aaker, D. A., V. Kumar & G. S. Day. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Jablin, F. M. & Sias, P. M. (2000). Communication competence. W: FM Jablin, LL Putnam (Eds.). *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research and Methods*. Sage.
- Vivian, J. (2013). *The media of mass communication* (11st Ed.). Pearson.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics an introductory analysis*. Harper & Row.

ผลกระทบของวิธีปฏิบัติทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีต่อ
ผลการปฏิบัติงานขององค์กรในธุรกิจจีน: บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่าน
ของทุนมนุษย์และความผูกพันของพนักงาน

THE IMPACT OF STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICES
ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN CHINESE ENTERPRISES: THE
MEDIATING ROLES OF HUMAN CAPITAL AND EMPLOYEE COMMITMENT

เจิ้ง จ้าว จิระพงศ์ เรืองกุน นิติเดช คูหาทองสัมฤทธิ์¹

Zheng Zhao¹, Jirapong Ruanggoon², Nitidetch Koohathongsumrit³

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมี 2 ประการ คือ 1) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์และความผูกพันของพนักงานในการเชื่อมโยงระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRM) และผลการปฏิบัติงานขององค์กร และ 2) เพื่อสร้างแบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์ ความผูกพันของพนักงาน และผลการปฏิบัติงานขององค์กรในบริบทของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณมุ่งเน้นไปที่การศึกษาองค์กรในประเทศจีน โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่แจกจ่ายผ่านระบบ Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทจำนวน 400 แห่งจาก 5 มณฑล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย ผลการวิจัย พบว่า วิธีปฏิบัติทางทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ส่งผลบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร ทุนมนุษย์ และความผูกพันของพนักงาน โดยที่ทุนมนุษย์และความผูกพันของพนักงานเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนในความสัมพันธ์นี้ วิธีปฏิบัติทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ส่งผลบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทุนมนุษย์และความผูกพันของพนักงาน แบบจำลองนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนในผลการปฏิบัติงานขององค์กร เน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการการปฏิบัติของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์และการส่งเสริมความผูกพันของพนักงานเพื่อให้องค์กรบรรลุผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับองค์กรในการพัฒนาและนำวิธีปฏิบัติทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ไปใช้เพื่อปรับปรุงองค์กรให้บรรลุเป้าหมายผ่านการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์, ทุนมนุษย์, ความผูกพันของพนักงาน, ผลการปฏิบัติงานขององค์กร

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผู้เขียนหลัก อีเมล: 1005089400@qq.com

Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University, Corresponding Author, Email Address: 1005089400@qq.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อีเมล: Jirapong.r@dru.ac.th

Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University, Email Address: Jirapong.r@dru.ac.th

³ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อีเมล: Nitidetch.k@rumail.ru.ac.th

Faculty of Science, Ramkhamhaeng University, Email Address: Nitidetch.k@rumail.ru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were: 1) to unveil the linkage between human capital and employee commitment in connecting SHRM and organizational performance, and 2) to formulate a model illustrating the relationship among human capital, employee commitment, and organizational performance in the context of SHRM. This study utilized a structured questionnaire distributed via Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI), through which data were collected from 400 companies in five provinces. Correlation and regression analyses were employed for data analysis. The study found that SHRM practices positively impacted organizational performance, human capital, and employee commitment, with human capital and employee commitment partially mediating this relationship. The model presented illustrates the complex relationship among SHRM practices, human capital, employee commitment, and organizational performance. SHRM practices positively influenced organizational performance directly and indirectly through the mediation of human capital and employee commitment. The comprehensive model explained a substantial portion of the variance in organizational performance, emphasizing the importance of integrating SHRM practices with the development of human capital and fostering employee commitment to achieve expected organizational outcomes. The findings offer valuable insights for organizations to develop and implement SHRM practices effectively, thereby improving their performance and achieving their organizational goals through better management and utilization of human resources.

Keywords: Strategic Human Resource Management, Human Capital, Employee Commitment, Organizational Performance

Introduction

In the ever-evolving business landscape, Chinese enterprises are confronted with the imperative of strategic development to enhance their competitiveness (Mubeen et al., 2022). The dynamics of the business environment mandate continuous improvements and breakthroughs in theory, practice, procedures, policies, and guidance (Sarkis, 2001; Manning, 2020). In this context, the crucial role of human resources in determining organizational outcomes becomes paramount (Paulet et al., 2021). The study at hand addresses the escalating need for effective human resource management (HRM) practices within Chinese enterprises. Recognizing people as the most valuable organizational resource, the research emphasizes the importance of managing and utilizing human resources efficiently to gain a competitive edge (Collins, 2021). The selection and development of skilled individuals, coupled with the identification of their capacity limits, are critical aspects in the face of an uncertain, random, and dynamic environment (Singh et al., 2022).

Chinese companies, especially those in the tech sector like Huawei and Alibaba, have demonstrated remarkable growth by investing in human capital and fostering innovation. HR professionals play a pivotal role in providing indispensable knowledge not only in HRM but also in business (Dhanpat et al., 2020). HR professionals play a pivotal role in providing indispensable knowledge not only in HRM but also in business (Dhanpat et al., 2020). The competence of HR staff, as underscored by the study conducted by Huselid et al. (1997), is identified as a key determinant of organizational effectiveness. Their strategic involvement is crucial

in aligning HR practices with overall business goals and ensuring the optimal utilization of human capital (Wright & McMahan, 1992). While the theoretical roots of HRM can be traced back decades, the advent of strategic human resource management (SHRM) signifies a paradigm shift (Huselid et al., 1997). Recognizing the constant development and change in organizations and their environments, SHRM represents a necessary evolution in HRM practices. The study emphasizes the synchronization of HRM with the contemporary landscape to effectively utilize and study human resources (Ulrich, 1997).

In a dynamically evolving organization, human capital becomes a pivotal factor in gaining a competitive advantage (Barney, 1991). The study advocates for the creation of an internal, coherent system that incorporates various HRM practices, employee commitment, organizational performance indicators, recruitment and selection, development and training, corporate culture, and market environment (Ulrich, 1997). Aligning strategic goals with HR strategies, especially focusing on employee satisfaction and commitment, becomes imperative for sustained organizational success (Huselid et al., 1997). The study draws attention to the connection between employee satisfaction, commitment, and organizational performance. Employees satisfied with their work are more likely to exhibit higher levels of commitment, making them more receptive to training and development opportunities (McDonald & Makin, 2000). The research aims to investigate Chinese companies, exploring the intricate relationship between SHRM and organizational performance, and proposing a model that can guide SHRM practices towards achieving sustainable development and a competitive advantage (Cahyani & Agusria, 2023).

Despite existing literature on the SHRM-organizational performance relationship, there are still gaps in the knowledge that need to be addressed. Therefore, this study seeks to provide a more detailed understanding of the mechanisms involved, particularly in terms of HR policies and employee commitment. By exploring the utility of HR and employee commitment, the study aims to elucidate the indirect effects of SHRM on organizational performance (Alolayyan et al., 2021). The proposed model considers human capital development and employee commitment as mediating factors in the relationship between SHRM and organizational performance (Hamadamin & Atan, 2019). This research contributes to the existing body of knowledge by offering new insights and directions for future studies in this domain.

Aims

1. To unveil the mediating role of human capital and employee commitment in the connection between SHRM and organizational performance.
2. To formulate a model illustrating the relationship among human capital, employee commitment, and organizational performance in the context of SHRM.

Literature Review

The strategic management of human resources, known as Strategic Human Resource Management (SHRM), involves the deliberate alignment of HR strategies with overall business objectives to gain a competitive advantage (Barney & Wright, 1998; Gupta, 2020). SHRM practices encompass a range of activities aimed at optimizing the utilization of human resources within an organization (Schuler & Jackson, 1987; Armstrong, & Brown, 2019). This research endeavors to explore the intricate connections between human

capital, employee commitment, and organizational performance within the framework of SHRM.

At its core, SHRM seeks to enhance organizational effectiveness by leveraging human capital and fostering employee commitment (Wright & McMahan, 1992). Human capital, comprising the skills, knowledge, and abilities of employees, is a critical determinant of organizational success (Becker, 2009). Employee commitment, on the other hand, reflects the dedication and engagement of employees towards organizational goals (Meyer & Allen, 1991). Both human capital and employee commitment are integral components of SHRM, contributing to the achievement of organizational objectives (Guest, 2017). The proposed model aims to elucidate the relationships among SHRM, human capital, employee commitment, and organizational performance. Firstly, it posits a direct positive effect of SHRM on organizational performance (Huselid et al., 1995). Effective implementation of SHRM practices is expected to enhance overall organizational effectiveness and performance outcomes (Wright et al., 2001). Secondly, the model suggests that SHRM influences both human capital and employee commitment positively (Delery & Doty, 1996; Dasv& Kodwani, 2018). Strategic HR practices, such as recruitment, training, and development, contribute to the development and enhancement of human capital within an organization (Huselid et al., 1995). Moreover, SHRM initiatives that promote employee involvement and empowerment are likely to foster higher levels of commitment among employees (Wright & Boswell, 2002). Thirdly, the model posits that human capital and employee commitment exert a positive influence on organizational performance (Al-Aali, 2021). Organizations with a skilled and motivated workforce are better positioned to achieve their competitive advantage (Boxall & Purcell, 2022; Chakraborty & Biswas, 2020).

Finally, the model suggests that human capital and employee commitment mediate the relationship between SHRM and organizational performance (Wright et al., 2018). SHRM practices contribute to organizational performance through their effects on human capital and employee commitment, highlighting the importance of these intermediary mechanisms in translating HR strategies into tangible outcomes (Guest, 2017).

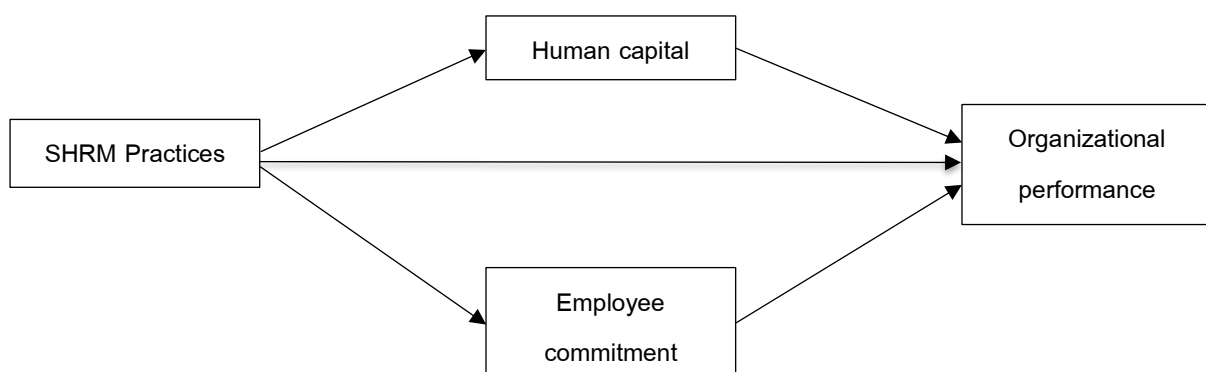


Figure 1 Conceptual Framework

The conceptual framework as show in Figure 1, proposed in this research aims to provide a holistic understanding of the relationships among SHRM, human capital, employee commitment, and organizational performance. By elucidating these connections, this study seeks to contribute to the existing body of knowledge on SHRM and its implications for organizational effectiveness and performance. At its core, the conceptual framework suggests an integrated system where SHRM serves as a driving force influencing human capital and employee commitment. These, in turn, are expected to have positive impacts on organizational

performance. The proposed model envisions a holistic understanding of how strategic HR practices contribute to organizational success through the development of human capital and fostering strong employee commitment.

Research Methodology

1. Research design

This survey aims to verify proposed hypotheses and identify the mediating role of employee-committed human resources in the relationship between Strategic Human Resource Management (SHRM) and organizational performance. Building on extensive Western literature, this study addresses the relative scarcity of SHRM research in China, a rapidly developing country where HR functions have shifted from administrative to strategic roles. The research employed a questionnaire survey using the Computer-Assisted Web Interview (CAWI) method, chosen for its cost-effectiveness, data integrity, and enhanced respondent engagement through multimedia elements.

2. Population and Sample size

The study targeted organizations across Guangdong, Heilongjiang, Jiangsu, Shandong, and Henan provinces in China, encompassing a broad spectrum of company sizes and industries. These provinces were chosen to ensure geographical diversity and representativeness of the Chinese business landscape. The sample size was strategically determined to reflect this diversity and provide a comprehensive understanding of Strategic Human Resource Management (SHRM) practices and their outcomes within the specified provinces. These provinces were selected to ensure geographical diversity and a comprehensive representation of the Chinese business landscape. The sample size of 400 companies was calculated using Cochran's formula for sample size determination, ensuring a 95% confidence level and a 5% margin of error, adjusted for the population size of companies in the selected provinces (Nanjundeswaraswamy & Divakar, 2021). This approach aimed to capture a holistic perspective on SHRM practices and their impact on organizational performance across different sectors and regions in China.

3. Research instruments

A structured questionnaire, developed through a thorough literature review, was used to collect data on SHRM practices, human capital, employee commitment, and organizational performance. The SHRM measurement included ten items rated on a five-point Likert scale. Human capital and employee commitment were each measured with six items, also using a five-point Likert scale. Organizational performance was assessed with three items rated against competitors on a five-point scale. Validity and reliability tests confirmed that the questionnaire effectively measured the intended variables. Three experts evaluated the developed items for content validity using the IOC (Index of Content Validity), ensuring all items met a minimum score of 0.67. Based on the experts' recommendations, adjustments were made to some items to enhance accuracy and completeness. Subsequently, the questionnaire's reliability was tested with a sample of 40 participants by calculating the Cronbach's alpha coefficient. The results indicated an overall reliability of 0.91, with subscale reliabilities ranging from 0.85 to 0.93, exceeding the accepted standard of 0.65 (Bonett & Wright, 2015).

4. Data collection

Data collection was conducted through a comprehensive literature review and structured questionnaire

surveys. The literature review provided a background on the retail industry and informed the questionnaire design. The primary data collection involved distributing questionnaires to representatives from 400 companies across the specified provinces. The questionnaires were designed to capture insights into the relationships between SHRM, human capital, employee commitment, and organizational performance. Clear instructions and a defined response period were provided to ensure consistent and accurate data collection. To collect data, a structured questionnaire was developed, focusing on SHRM practices, human capital, employee commitment, and organizational performance. The questionnaire was pilot tested to ensure clarity and relevance, followed by necessary revisions based on feedback. A stratified random sampling method was employed, considering industry diversity, company size, and geographical distribution to ensure a representative sample. The final questionnaire was distributed using Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI), with email invitations sent to HR managers or relevant personnel in the selected companies. Follow-up emails and phone calls were made to encourage participation and ensure a high response rate. The collected data underwent correlation and regression analyses to test the proposed model.

5. Data Analysis

Data analysis employed various statistical techniques to explore the relationships between the studied variables. Correlation analysis assessed the strength and direction of relationships between variables using Pearson correlation coefficients. Multiple regression analysis explored the effects of human capital and employee commitment on organizational performance, controlling for potential confounding factors to identify unique contributions. Mediation analysis examined whether human capital and employee commitment mediated the relationship between SHRM practices and organizational performance, highlighting indirect effects. This comprehensive approach ensured robust insights into the interplay between SHRM practices, employee commitment, and organizational performance within Chinese organizations.

Results

1. Correlation between human capital and employee commitment in connecting SHRM and organizational performance

The correlation between each variable is shown in Table 1. SHRM practice is significantly positively correlated with organizational performance ($r = 0.499$, $p < 0.01$), human capital ($r = 0.477$, $p < 0.01$), and employee commitment ($r = 0.544$, $p < 0.01$). Human capital is significantly positively correlated with organizational performance ($r = 0.466$, $p < 0.01$), and employee commitment is significantly positively correlated with organizational performance ($r = 0.727$, $p < 0.01$). This correlation analysis indicates that the relationships between variables have been validated, providing preliminary support for subsequent research.

Table 1 correlation analysis coefficient

	SHRM practice	Human capital	Employee commitment	Organizational performance
SHRM practice	1			
Human capital	0.477**	1		
Employee commitment	0.544**	0.653**	1	
Organizational performance	0.499**	0.466**	0.727**	1

Note: ** indicates a significant correlation at the 0.01 level (bilateral).

As mentioned earlier, the direct correlations between SHRM practice, human capital, employee commitment, and organizational performance have been validated. However, the causal relationships between these variables cannot be determined solely based on correlation analysis. Therefore, regression analysis is needed to analyze the relationships among these four variables.

2. Regression analysis of SHRM practice and organizational performance

To further analyze the relationship between SHRM practice and Organizational performance, with SHRM practice as the independent variable and organizational performance as the dependent variable, while controlling for demographic variables, a hierarchical regression analysis was conducted. The results of the regression analysis are presented in Table 2.

Table 2 Results of regression of SHRM practice on organizational performance

Predictive variable	Organizational performance		Organizational performance	
	β	t	β	t
SHRM practice			0.497***	11.446
R ²	0.007		0.253	
ΔR^2	-0.003		0.244	
F	0.71		26.955***	

Based on Table 2: By solely examining the impact of control variables on organizational performance, only 0.7% of the variance in organizational performance can be explained, indicating weak explanatory power. However, upon adding SHRM practice to the model, the model can explain 24.4% of the variance in organizational performance, and the F-value is significant at the 0.001 level. Simultaneously, the regression coefficient for SHRM practice ($\beta = 0.497$, $p < 0.001$) indicates a positive influence of SHRM practice on Organizational performance. Therefore, the hypothesis “H1: SHRM practice has a positive effect on organizational performance” is supported.

3. Regression analysis of SHRM practice with human capital and employee commitment

Using SHRM practice as the independent variable and human capital, and employee commitment as the dependent variables separately, with demographic variables as control variables in a hierarchical regression equation, the causal relationships between SHRM practice and human capital, as well as employee commitment, were explored. The results of the regression analysis are presented in Table 3.

Table 3 SHRM practice regression results for human capital and employee commitment

Predictive variable	Human capital		Human capital		Employee commitment		Employee commitment	
	β	t	β	t	β	t	β	t
SHRM practice			0.482***	10.997			0.547***	12.998
R ²	0.008		0.239		0.001		0.298	
ΔR^2	-0.002		0.229		-0.009		0.29	
F	0.777		24.996***		0.055		33.852***	

When solely examining the impact of control variables on human capital, only 0.8% of the variance in human capital can be explained, indicating weak explanatory power. However, upon adding SHRM practice to the model, the model can explain 22.9% of the variance in human capital, and the F-value is significant at the 0.001 level. Simultaneously, the regression coefficient for SHRM practice ($\beta = 0.482$, $p < 0.001$) indicates a positive influence of SHRM practice on human capital. When solely examining the impact of control variables on employee commitment, only 0.1% of the variance in employee commitment can be explained, indicating weak explanatory power. Upon adding SHRM practice to the model, the model can explain 29% of the variance in employee commitment, and the F-value is significant at the 0.001 level. Simultaneously, the regression coefficient for SHRM practice ($\beta = 0.547$, $p < 0.001$) indicates a positive influence of SHRM practice on employee commitment. Therefore, the hypothesis “H2: SHRM practice has a positive effect on human capital and employee commitment” is supported.

4. Regression analysis of human capital and employee commitment with organizational performance

To further analyze the relationship between human capital, employee commitment, and organizational performance, human capital and employee commitment were separately used as independent variables, with organizational performance as the dependent variable, while controlling for demographic variables using hierarchical regression analysis. The results are presented in Table 4.

Table 4 Human capital, regression results of employee commitment and organizational performance

Predictive variable	Organizational performance		Organizational performance		Organizational performance	
	β	t	β	t	β	t
Human capital			0.469***	10.576		
Employee commitment					0.727***	21.27
R ²	0.007		0.225		0.535	
ΔR^2	-0.003		0.215		0.529	
F	0.71		23.095***		91.692***	

Based on Table 4: When solely examining the impact of control variables on organizational performance, only 0.7% of the variance in organizational performance can be explained, indicating weak explanatory power. However, upon adding human capital to the model, the model can explain 21.5% of the variance in organizational performance, and the F-value is significant at the 0.001 level. Simultaneously, the regression coefficient for human capital ($\beta = 0.469$, $p < 0.001$) indicates a positive influence of human capital on organizational performance. Furthermore, when adding employee commitment to the model, the model can explain 52.9% of the variance in organizational performance, and the F-value is significant at the 0.001 level. Simultaneously, the regression coefficient for employee commitment ($\beta = 0.727$, $p < 0.001$) indicates a positive influence of employee commitment on organizational performance. Therefore, the hypothesis “H3: Human capital and employee commitment have a positive effect on organizational performance” is supported.

5. Mediation analysis of human capital and employee commitment

To elucidate the mechanisms through which each influencing factor affects organizational performance, we first observe from Table 5 that the regression coefficient of the independent variable, SHRM practice, on organizational performance is significant. Furthermore, in Table 5, it is shown that the regression coefficients of the independent variable, SHRM practice, on the mediator variables, human capital, and employee commitment, are significant. When SHRM practice and human capital are entered into the regression equation as independent variables, the coefficient for SHRM practice is ($\beta = 0.354$, $p < 0.001$), and for human capital is ($\beta = 0.298$, $p < 0.001$), both reaching significant levels. Similarly, when SHRM practice and employee commitment are simultaneously entered into the regression equation as independent variables, the regression coefficient for SHRM practice is ($\beta = 0.142$, $p < 0.001$), and for employee commitment is ($\beta = 0.650$, $p < 0.001$), both reaching significant levels. Upon adding the mediator variable, Human capital, the regression coefficient of SHRM practice decreases (from 0.497 to 0.354, $p < 0.001$), indicating that human capital partially mediates the effect of SHRM practice on organizational performance, thus validating hypothesis H4. Similarly, upon adding the mediator variable, Employee commitment, the regression coefficient of SHRM practice decreases (from 0.497 to 0.142, $p < 0.001$), indicating that both human capital and employee commitment partially mediate the effect of SHRM practice on Organizational performance, thus validating hypothesis H4.

Table 5 Regression results of the human capital and employee commitment mediation effect test

Predictive variable	Organizational performance		Organizational performance		Organizational performance	
	β	t	β	t	β	t
SHRM practice	0.497***	11.446	0.354***	7.467	0.142***	3.512
Human capital			0.298***	6.274		
Employee commitment					0.650***	16.156
R ²	0.253		0.32		0.549	
ΔR^2	0.244		0.31		0.542	
F	26.955***		31.187***		80.64***	

6. Hypothesis test results

The relationship model and related assumptions of SHRM practice, human capital, employee commitment and organizational performance were verified by using the formal survey data, and the test results of the research hypotheses are summarized in Table 6.

Table 6 Summary of study hypothesis validation results

This article assumes the content	Verification result
Suppose that H1: SHRM practice has a significant positive impact on organizational performance	Support
Suppose that H2: SHRM practice has a significant positive effect on Human capital	Support
Suppose that H3: Human capital will have a significant positive effect on organizational performance	Support
Suppose H4: Human capital, employee commitment partially mediates between SHRM practice and organizational performance	Support

Conclusions and Discussion

1. The linkage between human capital and employee commitment in connecting SHRM and organizational performance

SHRM practices are significantly positively correlated with organizational performance ($r = 0.499$), human capital ($r = 0.477$), and employee commitment ($r = 0.544$). Regression analysis shows that SHRM practices have a positive effect on organizational performance ($\beta = 0.497$), supporting Hypothesis 1. SHRM practices have a positive effect on both human capital ($\beta = 0.482$) and employee commitment ($\beta = 0.547$), supporting Hypothesis 2. Both human capital ($\beta = 0.469$) and employee commitment ($\beta = 0.727$) have a positive effect on organizational performance, supporting Hypothesis 3. Human capital and employee commitment partially mediate the relationship between SHRM practices and organizational performance, supporting Hypothesis 4. When human capital and employee commitment are added to the regression model, the effect of SHRM practices on organizational performance is reduced but still significant.

In summary, the study unveils that SHRM practices enhance human capital and employee commitment, which in turn positively impact organizational performance. Human capital and employee commitment act as partial mediators linking SHRM practices to better organizational performance.

2. Model illustrating the relationship among human capital, employee commitment, and organizational performance in the context of SHRM

Based on the document, the relationship among human capital, employee commitment, SHRM practices, and organizational performance can be summarized in the following model in Figure 2. The study unveils the pivotal role of SHRM practices in driving organizational performance. The findings reveal that SHRM practices exert a significant positive direct effect on organizational performance ($\beta = 0.497$, $p < 0.001$). Moreover, SHRM practices foster the development of human capital ($\beta = 0.482$, $p < 0.001$) and cultivate employee commitment ($\beta = 0.547$, $p < 0.001$) within organizations. Human capital, which encompasses the skills, knowledge, and abilities of employees, emerged as a potent force, positively influencing organizational performance ($\beta = 0.298$, $p < 0.001$). Likewise, employee commitment, reflecting the dedication and engagement of the workforce, exhibited a robust positive impact on organizational performance ($\beta = 0.650$, $p < 0.001$).

Interestingly, the analysis unraveled the intricate mediating roles played by human capital and employee commitment. When human capital was incorporated into the model predicting organizational

performance from SHRM practices, the effect of SHRM practices was attenuated (from $\beta = 0.497$ to $\beta = 0.354$, $p < 0.001$) yet remained statistically significant, indicating partial mediation by human capital. Furthermore, upon the inclusion of employee commitment, the effect of SHRM practices was further reduced (to $\beta = 0.142$, $p < 0.001$) while retaining significance, suggesting partial mediation by both human capital and employee commitment.

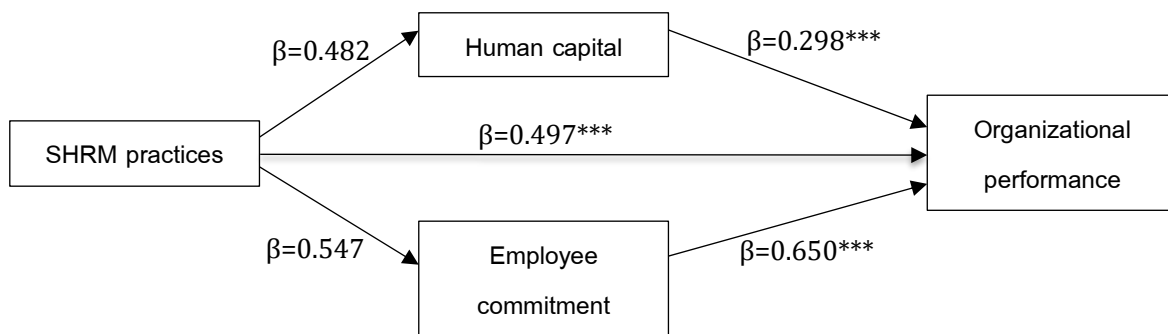


Figure 2 Model of the relationship among human capital, employee commitment, SHRM practices, and organizational performance

Remarkably, the comprehensive model, encompassing SHRM practices, human capital, and employee commitment, accounted for a substantial 54.9% of the variance ($R^2 = 0.549$) in organizational performance, representing a substantial increase of 54.2% ($\Delta R^2 = 0.542$) over the control variables alone. This model elegantly captures the intricate relationships unveiled by the study, underscoring the synergistic interplay between SHRM practices, human capital, employee commitment, and organizational performance.

The research findings highlight the critical role of (SHRM practices in enhancing organizational performance, providing empirical support for theories in existing literature. The significant direct effect of SHRM practices on organizational performance ($\beta = 0.497$, $p < 0.001$) aligns with previous studies that emphasize the importance of strategic HR initiatives in driving company success (Huselid, 1995; Wright & McMahan, 1992; Boudlaie et al., 2020; Collins, 2021; Groenewald et al., 2024). Additionally, the study demonstrates that SHRM practices significantly contribute to the development of human capital ($\beta = 0.482$, $p < 0.001$) and foster employee commitment ($\beta = 0.547$, $p < 0.001$). This finding supports the work of Becker & Huselid (1998) Sepahvand & Bagherzadeh (2021), who posited that strategic HR practices enhance the skills and engagement of employees, ultimately contributing to better organizational outcomes.

Human capital, defined by the skills, knowledge, and abilities of employees, showed a positive impact on organizational performance ($\beta = 0.298$, $p < 0.001$). This is consistent with the human capital theory, which suggests that investments in employee development lead to improved performance (Shabbir & Wisdom, 2020). Similarly, employee commitment, reflecting workforce dedication and engagement, exhibited a robust positive effect on organizational performance ($\beta = 0.650$, $p < 0.001$). This finding is in line with Meyer & Allen's (1991) model of organizational commitment, which links employee loyalty and effort to organizational success.

The mediating roles of human capital and employee commitment provide deeper insights into the mechanisms through which SHRM practices influence performance. The attenuation of SHRM's effect on

organizational performance upon the inclusion of human capital (from $\beta = 0.497$ to $\beta = 0.354$, $p < 0.001$) indicates partial mediation by human capital. Similarly, the further reduction upon including employee commitment (to $\beta = 0.142$, $p < 0.001$) suggests partial mediation by both factors. These results highlight the importance of developing both human capital and employee commitment as pathways through which SHRM practices can enhance performance (Baron & Kenny, 1986). The comprehensive model, which includes SHRM practices, human capital, and employee commitment, explains 54.9% of the variance in organizational performance ($R^2 = 0.549$), representing a substantial increase of 54.2% ($\Delta R^2 = 0.542$) over the control variables alone. This substantial explanatory power underscores the synergistic interplay between these factors and their collective impact on organizational performance. It confirms the integrated model proposed by Wright & Essman (2021), which posits that the combination of strategic HR practices, employee capabilities, and commitment drives superior performance.

Suggestion

1. Practical Suggestions

Organizations across Guangdong, Heilongjiang, Jiangsu, Shandong, and Henan provinces can benefit from the practical implications of this study. First, implementing comprehensive SHRM practices should be a priority. This involves developing HR strategies aligned with business goals, ensuring systematic workforce planning, and investing in employee training and development. Clear recruitment and selection processes that attract and retain talent aligning with strategic objectives are crucial.

Second, a focus on human capital development is essential. Continuous investment in employee skill and knowledge acquisition can be achieved through regular training programs, professional development workshops, and encouraging higher education pursuits. This approach will boost employee performance and innovation capabilities, contributing to overall organizational success.

Third, enhancing employee commitment should be a key focus. Creating a positive work environment and culture, recognizing and rewarding employee contributions, promoting work-life balance, and involving employees in decision-making processes are vital steps. Effective performance management practices aligning individual goals with organizational objectives can further enhance employee dedication and loyalty.

Finally, utilizing HR technology can streamline processes and support decision-making. Investing in HR software that facilitates workforce planning, performance management, and employee engagement is recommended. These tools help maintain accurate data, reduce administrative burdens, and provide insights into HR metrics that drive strategic decisions.

2. Future Research Suggestions

Future research can build on these findings by conducting longitudinal studies on SHRM practices to examine their long-term effects on organizational performance. This approach would provide deeper insights into how sustained strategic HR initiatives impact performance over time and across different economic cycles. Additionally, cross-cultural comparisons can enrich the understanding of SHRM practices by exploring how cultural differences influence their effectiveness in various countries, particularly in rapidly developing economies like China compared to developed Western nations.

Industry-specific SHRM strategies should also be investigated. Analyzing industry-specific data can

identify best practices and tailor SHRM strategies to meet the unique needs of different sectors, such as manufacturing, services, technology, and healthcare. Furthermore, the role of technology in SHRM warrants exploration. Future studies should examine the impact of advanced HR technologies, such as artificial intelligence and big data analytics, on SHRM practices and organizational performance. Understanding how these technologies can be leveraged to optimize HR functions would be valuable for both academia and practitioners.

Lastly, future research should delve deeper into the mediation and moderation effects within the SHRM framework. Examining how variables such as organizational culture, leadership styles, and external economic factors moderate the relationship between SHRM practices, human capital, employee commitment, and organizational performance could provide a more nuanced understanding of these dynamics. Addressing these practical and research-focused suggestions will enhance the understanding and application of SHRM practices, driving organizational success.

Acknowledgements

We extend our deepest gratitude to our academic advisors for their invaluable guidance and support. We are immensely thankful to the representatives and decision-makers from the 400 companies across Guangdong, Heilongjiang, Jiangsu, Shandong, and Henan provinces who participated in our survey. Special thanks to the experts who evaluated our questionnaire and provided crucial feedback, as well as to our institution for the resources and support. We also appreciate the assistance from our administrative staff, the contributions from our colleagues and peers, and the support from our families and friends. This research would not have been possible without all of you. Thank you.

References

- Al-Aali, L. (2021). The effect of human resource practices and organizational commitment on employee performance. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR)*, 3(2), 11-27.
- Alolayyan, M. N., Alyahya, M. S. & Omari, D. A. (2021). Strategic human resource management practices and human capital development: The role of employee commitment. *Problems and Perspectives in Management*, 19(2), 157-169.
- Armstrong, M. & Brown, D. (2019). Strategic Human Resource Management: back to the future. *Institute for Employment Studies Reports*, 1(1), 1-36.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. & Wright, P. M. (1998). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management*, 37(1), 31-46.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173- 1182.
- Becker, G. S. (2009). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago press.

- Becker, B. E. & Huselid, M. A. (1998). Human resources strategies, complementarities, and firm performance. Unpublished manuscript. University at Buffalo.
- Bonett, D. G. & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36, (14), 3-15.
- Boudlaie, H., Mahdiraji, H. A., Shamsi, S., Jafari-Sadeghi, V. & Garcia-Perez, A. (2020). Designing a human resource scorecard: An empirical stakeholder-based study with a company culture perspective. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 16(4), 113-147.
- Boxall, P. & Purcell, J. (2022). *Strategy and human resource management*. Bloomsbury.
- Cahyani, E. & Agusria, L. (2023). Integration of strategy human resource management (SHRM) and competitive advantage as a human capital mediator in the performance of private universities. *International Journal of Business, Management and Economics*, 4(1), 56-72.
- Chakraborty, D. & Biswas, W. (2020). Articulating the value of human resource planning (HRP) activities in augmenting organizational performance toward a sustained competitive firm. *Journal of Asia Business Studies*, 14(1), 62-90.
- Collins, C. J. (2021). Expanding the resource based view model of strategic human resource management. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(2), 331-358.
- Das, R. & Kodwani, A. D. (2018). Strategic human resource management: a power based critique. *Benchmarking: An International Journal*, 25(4), 1213-1231.
- Delery, J. E. & Doty, D. H. (1996). Modes of theorizing in strategic human resource management: Tests of universalistic, contingency, and configurational performance predictions. *Academy of Management Journal*, 39(4), 802-835.
- Dhanpat, N., Buthelezi, Z. P., Joe, M. R., Maphela, T. V., & Shongwe, N. (2020). Industry 4.0: The role of human resource professionals. *SA Journal of Human Resource Management*, 18(1), 1-11.
- Groenewald, C. A., Groenewald, E., Uy, F., Kilag, O. K., Abendan, C. F. & Pernites, M. J. (2024). Adapting HRM practices to globalization: Strategies for success in a borderless economy. *International Multidisciplinary Journal of Research for Innovation, Sustainability, and Excellence (IMJRISE)*, 1(3), 142-149.
- Guest, D. E. (2017). Human resource management and employee well-being: Towards a new analytic framework. *Human Resource Management Journal*, 27(1), 22-38.
- Gupta, A. D. (2020). *Strategic human resource management: Formulating and implementing HR strategies for a competitive advantage*. Productivity Press.
- Hamadamin, H. H. & Atan, T. (2019). The impact of strategic human resource management practices on competitive advantage sustainability: The mediation of human capital development and employee commitment. *Sustainability*, 11(20), 5782. <https://doi.org/10.3390/su11205782>
- Huselid, M. A., Jackson, S. E. & Schuler, R. S. (1997). Technical and strategic human resources management effectiveness as determinants of firm performance. *Academy of Management Journal*, 40(1), 171-188.
- Manning, L. (2020). Moving from a compliance-based to an integrity-based organizational climate in the food supply chain. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 19(3), 995-1017.

- McDonald, D. J. & Makin, P. J. (2000). The psychological contract, organisational commitment and job satisfaction of temporary staff. *Leadership & Organization Development Journal*, 21(2), 84-91.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Mubeen, R., Han, D., Abbas, J., Raza, S. & Bodian, W. (2022). Examining the relationship between product market competition and Chinese firms performance: The mediating impact of capital structure and moderating influence of firm size. *Frontiers in Psychology*, 12, 709678.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.709678>
- Nanjundeswaraswamy, T. S. & Divakar, S. (2021). Determination of sample size and sampling methods in applied research. *Proceedings on Engineering Sciences*, 3(1), 25-32.
- Paulet, R., Holland, P., & Morgan, D. (2021). A meta-review of 10 years of green human resource management: is Green HRM headed towards a roadblock or a revitalisation?. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 59(2), 159-183.
- Sarkis, J. (2001). Manufacturing's role in corporate environmental sustainability-Concerns for the new millennium. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(5-6), 666-686.
- Schuler, R. S. & Jackson, S. E. (1987). Linking competitive strategies with human resource management practices. *Academy of Management Perspectives*, 1(3), 207-219.
- Sepahvand, R. & Bagherzadeh, K. R. (2021). Strategic human resource management practices and employee retention: A study of the moderating role of job engagement. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 14(2), 437-468.
- Shabbir, M. S. & Wisdom, O. (2020). The relationship between corporate social responsibility, environmental investments and financial performance: evidence from manufacturing companies. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(32), 39946-39957.
- Singh, R., Charan, P. & Chattopadhyay, M. (2022). Effect of relational capability on dynamic capability: Exploring the role of competitive intensity and environmental uncertainty. *Journal of Management & Organization*, 28(3), 659-680.
- Ulrich, D. (1997). Measuring human resources: An overview of practice and a prescription for results. *Human Resource Management*, 36(3), 303-320.
- Wright, P. M. & Essman, S. M. (2021). Carrots, sticks, and performance: is it commitment, or commitment plus control?. *Academy of Management Perspectives*, 35(2), 208-218.
- Wright, P. M. & McMahan, G. C. (1992). Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of Management*, 18(2), 295-320.
- Wright, P. M., Nyberg, A. J. & Ployhart, R. E. (2018). A research revolution in SHRM: New challenges and new research directions. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 31, 141-161.

การศึกษาประชากรศาสตร์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ เกี่ยวข้องกับอาหารโดยการใช้โมเดลAIDA

A STUDY OF THE CONSUMER'S DEMOGRAPHIC AND THEIR PERCEPTION OF FOOD-RELATED SOCIAL MEDIA PLATFORM USING AIDA MODEL

พัชร์ณิชา อมรฉันทนากร ชีรารัตน์ วรพิเชฐ

Patnicha Amornchantanakorn¹, Thirarut Worapishet²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ต้องการที่จะศึกษาการรับรู้ของแพลตฟอร์มสื่อสังคมและสถิติประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้โมเดล AIDA เพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับ อาหารในแต่ละแพลตฟอร์ม การศึกษานี้มีการศึกษาข้อมูลประชากรและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับอาหารโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณและการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน เป็นผู้ที่มียอายุ 16 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และมีความรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร แพลตฟอร์มได้ถูกจัดประเภทตามการใช้งานเป็น 4 ประเภท ได้แก่ แพลตฟอร์มที่ใช้วีวแพลตฟอร์มที่มีการลงคอนเทนต์ แพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการจองร้านอาหาร และแพลตฟอร์มสำหรับการจัดส่งอาหาร ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบเอฟและทีเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างสถิติประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและการรับรู้ที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมด้านอาหาร

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตระหนักในระดับสูงต่อแพลตฟอร์มที่มีการลงคอนเทนต์และแพลตฟอร์มสำหรับการจัดส่งอาหาร ในขณะที่แพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการจองร้านอาหารเป็นที่รู้จักน้อยที่สุดในหมู่ผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการจองร้านอาหารเหมาะสำหรับคนอายุน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับโซเชียลมีเดียด้านอาหารมากนัก นอกจากนี้ผู้บริโภคหญิงยังมีการรับรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับอาหารมากกว่าผู้บริโภคชาย ในส่วนของระดับรายได้ของผู้บริโภค ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในสอง แพลตฟอร์ม ได้แก่ แพลตฟอร์มที่มีการลงคอนเทนต์และแพลตฟอร์มสำหรับการจัดส่งอาหาร ในส่วนของแพลตฟอร์มที่มีการลงคอนเทนต์ การรับรู้สูงสุดมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ในขณะที่แพลตฟอร์มสำหรับการจัดส่งอาหารมีผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้สูงสุดในทั้งสองแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีคะแนนการรับรู้เฉลี่ยน้อยที่สุด ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องเข้าใจตลาดเป้าหมายและเลือกแพลตฟอร์มเพื่อจัดลำดับความสำคัญอย่างชาญฉลาดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในการทำกำไร

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, การรับรู้ของผู้บริโภค, โมเดล AIDA, แพลตฟอร์มสื่อสังคม

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ผู้เขียนหลัก อีเมล: mihara.lolin@gmail.com

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkhen Campus, Corresponding Author, Email Address: mihara.lolin@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน อีเมล: thirarut.s@ku.ac.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkhen Campus, Email Address: thirarut.s@ku.ac.th

Abstract

The purpose of this study was to examine the consumer demographic and their perception of food-related social media platform. The researcher uses AIDA models to measure the perception of each food-related social media platform. This study investigates the consumer's demographic and their perception towards food-related social media platform using quantitative and convenient sampling method. The 385 respondents are people who are over 16 years old, live in Bangkok and have knowledge about food-related social media platform. The platform has been divided by usage in 4 types; reviewing, content, booking, and delivery. The data was analyzed using T-test and F-test to analyze the variation between consumer demographic and their perception towards various types of food-related social media platform.

The results show that most consumers have high awareness towards content and delivery platform while booking platform is the least known among consumers. Booking platform suits for younger people while the consumer who is age above 30 years does not have high perception about food social media. Female consumers also have higher perception towards food-related social media platform than male consumer. The income level also has influencing consumer's perception in content and delivery platforms. In content platform, the highest perception comes from the consumer who have gained less than or equal to 5,000 Baht while the delivery platform the consumer that gained 20,000 - 30,000 Baht have the highest perception. In both platforms, the consumers who gained more than 50,000 Baht shows the least mean score of perception. The restaurant business needs to understand target market and choose the platform to prioritize wisely in order to gain profitability result.

Keywords: Demographic, Consumer Perception, AIDA Model, Social Media Platform

Introduction

The number of social media users worldwide has been growing since its first introduction in the early 2000s. Social network is a tool to connect people together and allow the individual users to see other user's connection (Burgess & Bruns, 2012). According to statistics from Datareportal (Horberry, 2023), more than half of the world now uses social media. In Thailand, it shows that there are over 61 million of Thai people using social media.

The consecutive growth of social media users made corporate leaders and managers trying to invest more in social media to help grow in brand awareness and new client acquisition. More than half of the professional surveyed said that their company now uses at least one social media platform to share marketing messages (Kemp, 2023). Many people are trying to figure the impact of social media on marketing aspects.

The reputation of food industry in Thailand has been well known in global for many years. According to the articles from Thai embassy in Washington D.C. (Embassy, 2012) and the board of investment of Thailand (BOI, 2018), the reasons why Thailand is globally known as "Kitchen of the world" is because Thailand possess various factors such as an abundance of natural resources along with a year-round growing season, relatively low cost buy highly skilled labor force combined with continuous investments in technology to help with R&D especially in food safety to meet the international quality standards.

The potential of driving Thai food industry with digital media can be seen in many social media platforms. There are several food-related social media platforms in Thailand but what is the most effective one for the restaurant business to invest on. The study would like to see the perception of social media platform classify by demographic statistics. In this research, the researcher will use AIDA models to measure the perception of each food-related social media platform.

Research Objectives

1. To study consumer's demographic in food industry.
2. To study consumer's perception of social media platforms.
3. To study perception of social media platform among consumer's demographic in food industry.

Literature Review

This literature review aims to synthesize the consumer's demographic and their perception among food-related social media platform.

1. Demographic

Demographic is a study of specific group of people. It can be used to categorize and analyze group of people based on various factors which can help with understanding the composition and trends in a population. Demographic information can help with decision making and tailoring strategies to specific groups.

Many studies have studied how age impacts consumer behavior. Younger consumers, particularly Millennials and Generation Z, are known for their digital savviness and preference for online shopping. Refers to Smith (2020), these groups are likely to engage the brands through social media platform while older consumers prefer traditional shopping and place higher value on in-store experiences (Johnson & Lee, 2018).

Gender can significantly influence consumer behavior. Refers to a study by Martinez and Garcia (2019), women tend to engage more with brands on social media, participating in discussions and sharing content while Men are more influenced by brand prestige and product functionality (Brown & Taylor, 2017).

Income levels can affect not only the consumer's purchasing power but also their buying behavior. High-income consumers are more likely to purchase luxury goods and are influenced by brand reputation and quality (Williams, 2016) while low-income consumers are more sensitive with price and often prioritizing discounts and sales (Clark, 2017). The middle-income consumers can show a mix of these behaviors, balancing quality and price considerations (Lewis & Walker, 2018).

Education level can influence consumer preferences and behaviors. Highly educated consumers often do research on products and are influenced by detailed product information and reviews (Anderson & Miller, 2019). They also prefer brands that shares their values, such as sustainability and ethical production practices (Green & Thompson, 2020). The consumers with less educational level may rely more on brand familiarity and advertising (Davis & Roberts, 2018).

Household composition can also influence consumer behavior. Households with children, for example, tend to prioritize purchases related to child care, education, and family activities (Smith & Brown, 2018). These households are also more likely to buy in bulk and seek value deals due to the higher consumption needs (Johnson, 2017). Single-person households, on the other hand, often have more disposable income to spend

on personal indulgences and luxury items (Miller, 2019). Additionally, dual-income households typically have higher purchasing power but may also exhibit time-constrained shopping behaviors, favoring convenience and quick service (Wilson, 2020).

2. AIDA Model

AIDA model was introduced by Elmo Lewis in 1898. The model is a marketing and communication framework that can be used to get better understanding in the stages that an individual (potential consumer) goes through when purchasing product or service. The model could be referred to as a communication model rather than a decision-making model (Hanlon, 2023). AIDA model can also be used to measure the effectiveness of an advertisement (Salsabila & Haryanto, 2021). Each stage of AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) can be defined as follows:

Attention – The first stage of the AIDA model involves capturing the consumer's awareness. Effective advertising techniques are crucial in this phase. Refers to Belch and Belch (2018), visual elements, such as bright colors and striking imagery, are effective in grabbing consumers' attention.

Interest – This stage happens after consumer reached attention stage. It involves engaging the consumer with relevant and appealing information about the product. Engel, Blackwell, and Miniard (1995) emphasize the importance of relatable content and storytelling in maintaining consumer interest. In the digital era, content marketing and interactive advertising are effective strategies for sustaining interest. A study by Pulizzi (2012) shows that informative and educational content significantly increases consumer engagement and interest in a product or service.

Desire – This stage is about the activity that creating an emotional connection with the consumer, to making them want the product. According to Kotler and Keller (2016), emotional appeals and benefits-driven messaging are key in this phase. Advertisements that evoke positive emotions, such as happiness or excitement, are particularly effective. According to Bagozzi, Gopinath, and Nyer (1999), the role of emotional branding in fostering a strong desire for products. Social proof, such as testimonials and influencer endorsements, also plays a significant role in this stage (Cialdini, 2001).

Action – The final stage of the AIDA model is about motivating the consumer to make a purchase. The research by Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) suggests that urgency and scarcity tactics, such as limited-time offers, are effective in encouraging immediate action. Additionally, user-friendly website interfaces and simplified checkout processes significantly increase conversion rates (Nielsen, 2010).

3. Social media platform

Social media has significantly transformed the food industry, influencing how consumers discover, review, and purchase food. Different types of food-related social media platforms serve various purposes, such as providing reviews, sharing content, booking dining experiences, and facilitating food delivery. This literature review aims to synthesize existing research on these platforms, categorized by their primary usage: reviewing platforms, content platforms, booking platforms, and delivery platforms.

Reviewing platforms, including Wongnai and Tripadvisor, allow users to share their dining experiences and rate restaurants, thereby influencing potential customers. According to Luca (2016), online reviews significantly impact restaurant revenues, with a one-star increase in ratings leading to a 5-9% increase in revenue.

Content platforms, including Instagram and YouTube, enable users to post photos, videos, and stories about their culinary experiences. Research by Pittman and Reich (2016) shows that visual content, particularly high-quality images and videos, enhances consumer engagement and influences food trends. Additionally, the role of influencers and user-generated content is significant in shaping consumer preferences.

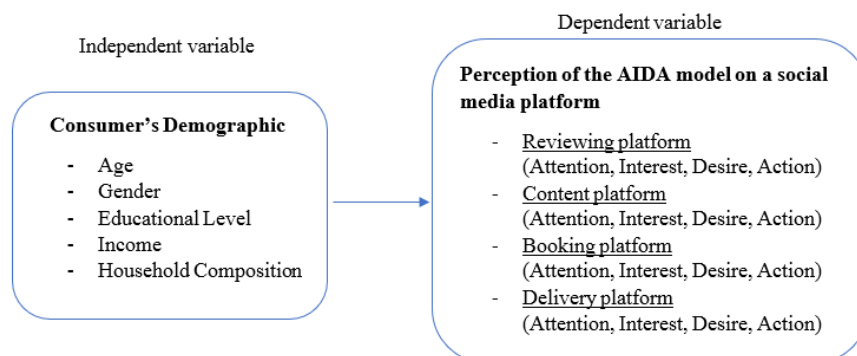
Booking platforms, such as Hungryhub and Eatigo, provide users with real-time availability, reviews, and sometimes even discounts. Studies by Carroll and Siguaw (2003) demonstrate that online reservation systems improve customer satisfaction by providing convenience and reliability.

Delivery platforms, including Lineman, Grab, and Foodpanda, offer convenience food delivery services. A study by Ray et al. (2019) found that the rise of delivery platforms has significantly increased consumer spending on food delivery, with a notable shift from traditional dine-in experiences to at-home dining.

4. Hypotheses

- H1: Consumers of different ages have different perceptions of food-related social media platforms.
- H2: Consumers of different genders have different perceptions of food-related social media platforms.
- H3: Consumers with different educational levels have higher awareness of food-related social media platforms.
- H4: Consumers with different income levels have different perceptions of food-related social media platforms.
- H5: Consumers with different numbers of family members have different perceptions of food-related social media platforms.

5. Conceptual Framework



Picture 1 Scope of independent study on how consumer's demographic affects the perception of food-related social media platform using AIDA model.

Research Methodology

1. Identifying population

Population: The target group was Bangkok people age from 16 who ever use social media platform related with food business.

Sampling method: The research uses nonprobability sampling to determine the sample. Due to the limited time available for conducting the research, convenience sampling has been utilized as a method to gather information. The Cochran formula (1977) is used to calculated the sample size of 385. The respondents are live in Bangkok, age over 16 years old and ever use social media related with food. The online survey was distributed in public Facebook group named "Buffet Lover (กลุ่มคนรักบุฟเฟ่ต์)".

2. Research tool

The researcher used close ended questionnaire as a research tool to collect data. The questionnaire contained of 4 sections as follows:

Section 1: Screening question to confirm that the respondents are age over 16, live in Bangkok and ever know and use food-related social media platform.

Section 2: Demographic question includes of age, gender, level of education, Income, and family composition.

Section 3: Screening question of various types of food-related social media platform.

Section 4: Question of consumer's perception; Attention, interest, desire, and action; towards various types of food-related social media platform.



Picture 2 Example of food-related social media platform

The respondents shall receive example pictures of each platform before begin answering their perception in each platform types. Those who has no acknowledge in specific platform shall pass to the next platform. The researcher designed a survey with questions tailored to assess consumer perception using the AIDA model. Each stage of AIDA; Attention, Interest, Desire, Action; includes at least two questions for analysis. The question used to ask consumer's perception are as follow:

Measuring Attention in AIDA model:

2.1 You know and ever use social media as in pictures to order food.

2.2 This platform uses vibrant color and eye-catching picture, which make you interested.

Measuring Interest in AIDA model:

2.3 You frequently use this type of social media when you looking for restaurant.

2.4 You think this platform gives you a useful information to help you choosing a restaurant.

Measuring Desire in AIDA model:

2.5 You think the platform save your time when you are looking for a restaurant.

2.6 This type of social media make you get to know new restaurant.

2.7 You think the review in this type of social media is reliable.

Measuring Action in AIDA model:

2.8 The review in this platform made you decided to ordering food.

2.9 You have an idea to suggest this platform to your friends who want to ordering food.

The respondents shall answer in Likert scale from 1 to 5, while 5 shows the highest perception of the consumers.

1. Reliability test

The research done reliability test using Cronbach's alpha coefficient. The researcher done pilot testing to measure the reliability of the questionnaire before distribute to public group. According to Central Limit Theorem, sample sizes of 30 meaning that the sample means is normally distributed (Arsham, 2005). The respondent of 30 was chosen by friends and relatives of researcher which passed the screening questions. The analysis of reliability test was done using IBM SPSS statistics. The result shows Cronbach alpha coefficient of 0.9 among each platform which prove the reliability of the questionnaire.

2. Data collection

The data collection method used in the research was electronic questionnaires. Since we are studying about social media platform and seeking for information from social media platform viewer, it is reasonable to use social media platform as a channel to distribute the questionnaire. Using Google Form to create the questionnaire, the researcher posted the link to the form on personal social media platform; Facebook and Instagram. For differentiation in demographic, the researcher also posted the link to questionnaires on Facebook groups named "กลุ่มคนรักบุฟเฟต์ (Buffet Lovers)" which have 1.2 million members. After reached the sample sizes; 385 responses; the questionnaire has been closed and no longer accepting further responses. The questionnaire was distributing during March 24 – March 30, 2024. A total of 385 questionnaires were collected through online channels before data analysis.

Research Methodology and Results

From investigating consumer's demographic, it was found that most of the consumer age between 21 - 30 years old which followed by consumer who age more than 30 years old and 16 - 20 years old. The majority of consumers are female gender. Most consumers have education level at bachelor's degree, followed by consumers who have High school/ Diploma/ High vocational certificate and those who have more than bachelor's degree. Most consumer have 10,000 – 30,000 Baht of income per month. The majority of consumer have family composition of 3 - 4 people, followed by those who have more than 4 people in their family.

Table 1 Summary of consumer's perception mean score by platform.

Platform	Consumer's Perception				
	Attention	Interest	Desire	Action	AIDA
Reviewing	3.57	3.89	3.94	3.74	3.78
Content	4.54	4.26	4.33	4.06	4.30
Booking	3.22	3.27	3.15	3.13	3.19
Delivery	4.29	4.24	4.34	4.11	4.20

The results shows that consumer have high perception of food-related social media platform in two main platforms; content and delivery platform with overall AIDA mean score of 4.30 and 4.20 consecutively which means consumer have strong perception towards two types of food-related social media platform.

Table 2 Results of testing hypothesis 1 consumers of different ages have different perceptions of food-related social media platforms.

Age	Reviewing		Content		Booking		Delivery	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Attention	0.116	0.890	0.409	0.665	1.961	0.142	0.755	0.471
Interest	0.316	0.730	1.545	0.215	1.999	0.137	1.890	0.152
Desire	0.674	0.510	1.201	0.302	5.121	0.006*	0.657	0.519
Action	1.391	0.250	3.354	0.036	3.821	0.023*	0.221	0.802
AIDA	0.588	0.556	1.840	0.160	3.464	0.032*	0.741	0.477

Between Groups: df = 2; Within Group: df = 382

*significant 0.05

Different age groups of customers influencing perception on the booking platform in terms of desire, action and overall impact. The significance value for AIDA is below 0.05. This suggests that consumers across various age groups have varying perceptions about the delivery platform regarding desire, action and overall AIDA with statistical significance at a 0.05 level. Subsequently, a pairwise comparison was conducted using the LSD method.

Table 3 Results of testing hypothesis 2 Consumers of different genders have different perceptions of food-related social media platforms.

Gender	Reviewing		Content		Booking		Delivery	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Attention	-2.239	0.026*	-3.898	0.000*	-0.673	0.501	-2.997	0.003*
Interest	-3.908	0.000*	-1.533	0.126	0.414	0.679	-2.861	0.004*
Desire	-2.146	0.033*	-1.193	0.234	-0.259	0.796	-1.587	0.113
Action	-2.243	0.025*	-1.386	0.167	-0.800	0.424	-2.437	0.015*
AIDA	-3.137	0.002*	-2.218	0.027*	-0.344	0.731	0.014	0.014*

Equal variances assumed: df = 383

*significant 0.05

After testing the hypothesis using Independent T-test statistics at a significance level of 0.05, it was found that consumers of various genders hold different views on the reviewing platform regarding attention, interest, desire, action and overall AIDA. The statistical value was less than 0.05 (Sig. < 0.05), leading to the rejection of hypothesis H_0 and acceptance of hypothesis H_1 . This indicates that consumers of different genders indeed have notably varied perceptions of the reviewing platform concerning attention, interest, desire, action and overall AIDA.

Table 4 Results of testing hypothesis 3 Consumers with different educational levels have different perceptions of food-related social media platforms.

Education	Reviewing		Content		Booking		Delivery	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Attention	1.278	0.280	0.844	0.431	1.501	0.224	0.029	0.972
Interest	0.340	0.712	0.957	0.385	2.430	0.089	2.277	0.104
Desire	0.277	0.758	1.635	0.196	5.249	0.006*	2.519	0.082
Action	1.485	0.228	3.182	0.043*	5.736	0.004*	2.668	0.071
AIDA	0.209	0.811	2.070	0.128	4.172	0.016*	1.828	0.162

Between Groups: df = 2; Within Group: df = 384

*significant 0.05

Consumers of varying educational backgrounds show understanding of the booking platform in terms of desire, action and overall engagement. The AIDA analysis yielded a significant value below 0.05, leading to the rejection of the null hypothesis (H_0) and acceptance of the alternative hypothesis (H_1). This indicates that consumers with diverse levels of education exhibit differing perceptions regarding desire, action and overall engagement on the booking platform at a statistically significant level of 0.05. Subsequently, further examinations will be conducted to assess differences between pairs using the LSD method.

Table 5 Results of testing hypothesis 4 consumers with different incomes have different perceptions of food-related social media platforms.

Income	Reviewing		Content		Booking		Delivery	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Attention	0.981	0.429	2.638	0.023*	0.651	0.661	1.020	0.406
Interest	1.556	0.172	2.919	0.013*	1.892	0.095	3.213	0.007*
Desire	0.804	0.548	1.667	0.142*	2.464	0.032	3.633	0.003*
Action	1.587	0.163	4.304	0.001*	3.007	0.011	3.146	0.009*
AIDA	1.361	0.238	3.662	0.003*	2.132	0.061	3.185	0.008*

Between Groups: df = 2; Within Group: df = 384

*significant 0.05

The results from testing hypotheses using one way ANOVA statistics at a significance level of 0.05 revealed that individuals with varying incomes demonstrate differences in their engagement levels on the content platform across attention, interest, desire, action and overall AIDA values. So as the delivery platform in interest, desire, action, and overall AIDA values. The consumers of different age groups exhibit distinct perceptions regarding the content platform in terms of attention, interest, desire, action and overall, AIDA.

Table 6 Results of testing hypothesis 5 consumers with different numbers of family members have different perceptions of food-related social media platforms.

Members of family	Reviewing		Content		Booking		Delivery	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Attention	1.258	0.288	0.401	0.752	0.243	0.867	0.180	0.910
Interest	3.704	0.012*	0.137	0.938	0.757	0.519	0.757	0.519
Desire	0.913	0.434	0.178	0.911	0.998	0.394	0.380	0.767
Action	0.600	0.616	0.415	0.742	0.501	0.682	0.291	0.832
AIDA	1.856	0.137	0.171	0.916	0.684	0.562	0.268	0.848

Between Groups: df = 3; Within Group: df = 381

*significant 0.05

Consumers with varying family sizes show awareness of the reviewing platform of interest with a significance value below 0.05. This indicates that consumers with different family sizes collectively hold significantly distinct perceptions about the delivery platform of interest. Subsequently, a pairwise comparison was conducted using the LSD method.

The summary of the demographic that influencing consumer's perception among different types of platforms are show as follow:

Table 7 Summary of influencing consumer's demographic

Demographics	Attention	Interest	Desire	Action	AIDA	Significant Pairwise (LSD)
Age						
Booking	-	-	√	√	√	16 – 20 years old > More than 30 years old
Gender						
Reviewing	√	√	√	√	√	Female > Male
Content	√	-	-	-	√	Female > Male
Delivery	√	√	√	√	√	Female > Male
Education						
Content	-	-	-	√	-	High school > More than Bachelor degree
Booking	-	-	√	√	√	High school > More than Bachelor degree
Income						
Content	√	√	√	√	√	Less than or = 5,000 Baht > More than 50,000
Delivery	-	√	√	√	√	5,000-10,000 Baht > More than 50,000

Table 7 (cont.) Summary of influencing consumer's demographic

Demographics	Attention	Interest	Desire	Action	AIDA	Significant Pairwise (LSD)
Family member						
Reviewing	-	√	-	-	-	More than 4 People > 1-2 People

The results shows that age influencing consumer's perception on booking platform. The variation of consumers gender can influence consumer's perception in reviewing, content, and delivery platform. Educational level influence consumer's perception on content and booking platform. Income level can affect consumer's perception in content and delivery platform. Lastly, the number of people in family (family composition) only influence consumer's perception in interest perception of reviewing platform.

Conclusions and Discussion

The number of social media users in worldwide has been growing every year. The consecutive growth of social media population made corporate leader try to use social media to create brand awareness. Many people are trying to figure the impact of social media on marketing aspects. Nowadays, there are several social media platforms for users to choose but the business needs to wisely choose what is best for their business to invest on. The researcher sees the potential of Thai food business, and want to study on the variation between Bangkok social media user's; consumer; demographic and their perception towards different types of food-related social media platform. The result show as follow:

1. To study the demographic of consumer.

It was found that most of the consumer age between 21 - 30 years old, followed by consumer who age more than 30 years old and 16 - 20 years old. The majority of consumers are female gender. Most consumers have education level at bachelor's degree, followed by consumers who have High school/ Diploma/ High vocational certificate and those who have more than bachelor's degree. Most consumer have 10,000 - 30,000 Baht of income per month. The majority of consumer have family composition of 3 - 4 people, followed by those who have more than 4 people in their family.

2. To study the AIDA perception of consumer.

Through out of 385 survey respondents, majority of people acknowledge content platform, followed by delivery platform, and review platform. The least acknowledge among consumers is booking platform which 257 of 385 people known and ever use.

The consumer's perception in different types of food-related social media platform. The mean score can be summarizing as show in table 4.11, it shows that content platform has the highest perception in overall AIDA with the mean score of 4.30. Followed by delivery, reviewing, and booking platform consecutively. In attention and interest stage of AIDA, content platform has the highest mean score followed by delivery, reviewing, and booking platform. In desire and action stage of AIDA, delivery platform has the highest mean score followed by content, reviewing, and booking platform

The results shows that consumer have high perception of food-related social media platform in two main platforms; content and delivery platform.

3. To study the variation between consumer's demographic and their AIDA perception of food-related social media platform.

The different age groups of consumers influencing consumer's perception only on the booking platform in terms of desire, action and overall impact. The post-hoc test results the significant pair of people age 16-20 years old and people who are more than 30 years old. It was shows that the latter group has lower average perception mean score.

The different gender groups of consumers influencing consumer's perception on the reviewing platform in every stage and over all AIDA. The gender also influencing consumer's perception on the delivery and content platform as well.

The different educational level of consumers influencing consumer's perception on the booking platform in desire, action and overall AIDA stage. Educational level also influencing consumer's action stage of content platform as well. The post-hoc test results the significant pair of people who have High school/ Diploma/ High vocational certificate and people who have more than bachelor's degree. It was shows that the latter group has lower average perception mean score.

The different income level of consumers influencing consumer's perception on the content platform and delivery platform in overall AIDA stage. The post-hoc test results the significant pair of people who have income 20,001 - 30,000 Baht and people who have income more than 50,000 Baht. It was shows that the latter group has lower average perception mean score.

The different numbers of family members of consumers influencing consumer's perception only on the Reviewing platform in Interest stage. The post-hoc test results the significant pair of people who have more than 4 people in the family and people who have 1 - 2 people in the family. It was shows that the latter group has lower average perception mean score.

The results shows that age influencing consumer's perception on booking platform. The variation of consumers gender can influence consumer's perception in reviewing, content, and delivery platform. Educational level influence consumer's perception on content and booking platform. Income level can affect consumer's perception in content and delivery platform. Lastly, the number of people in family (family composition) only influence consumer's perception in interest perception of reviewing platform.

Suggestion

Regarding to the results, recommendations can be given to food-related business along with their stakeholder as follow:

1. According to the result of consumer's perception mean score, the platform that have highest perception is content platform. The content platform has highest mean score in attention stage which means the platform itself is approachable among consumers. the restaurant business should use content platform in raising consumer awareness about their business.

2. The delivery platform also has high perception. The platform has highest mean score in desire stage which means the platform is successfully in making consumers want to keep using it. The restaurant business should also consider delivery platform as a space to promote their shop/business as well.

3. From the result, Age only influencing consumer's perception in booking platform. Consumers who age over 30 years have lowest perception in this type of platform. In contrary, the consumers that age 16 - 20 years old have the highest perception among other age group. This means if the restaurant target market is the consumers who age over 30 years, it is not recommend to promoting your business via booking platform.

4. The results show that, gender have influencing consumer's perception in several platforms concludes of reviewing, content, and delivery platform. The consumer who is female tends to have higher perception than male in the usage of food-related social media platform. The restaurant should prioritize female consumer in the activity related with social media platform.

5. Education level also have influencing towards consumer's perception in content and booking platform. Those who have High school/ Diploma/ High vocational certificate shows higher perception in booking platform than those who have more than Bachelor degree. The restaurant who plans to promote their business in booking platform should consider the consumer that have High school/ Diploma/ High vocational certificate.

6. The consumer's income level also has influencing consumer's perception in content and delivery platforms. In content platform, the highest mean score come from the consumer who have gained less than or equal to 5,000 Baht while the delivery platform the consumer that gained 20,000 - 30,000 Baht have the highest mean score. In both platforms, the consumers who gained more than 50,000 Baht shows the least mean score of perception. Those who promoting their business on content platform should focus on consumer who have gained less than or equal to 5,000 Baht while those who choosing delivery should prioritize your marketing strategy towards consumer who gained 20,000-30,000 Baht.

7. Family size also impacts consumer perception, particularly evident in the reviewing platform. Consumers with larger families tend to hold more favorable perceptions. Businesses utilizing reviewing platforms should prioritize targeting consumers with larger family sizes over those with smaller ones.

References

- Anderson, P., & Miller, K. (2019). Consumer behavior: Insights from the marketplace. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 45-58.
- Arsham, H. (1998). Algorithms for sensitivity information in discrete-event systems simulation. *Simulation Practice and Theory*, 6(1), 1-22.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- BOI. (2018). *THAILAND: THE KITCHEN OF THE WORLD*. Board of Investment of Thailand. from https://www.boi.go.th/upload/content/food_industry2018_5c25d479c34a7.pdf
- Brown, S., & Taylor, J. (2017). Gender differences in consumer decision-making. *Consumer Research Journal*, 23(2), 89-102.
- Burgess, J., & Bruns, A. (2012) Twitter Archives and the Challenges of "Big Social Data" for Media and Communication Research. *M/C Journal*. 15(5) <https://doi.org/10.5204/mcj.561>

- Caroll, W. R., & Siguaw, J. A. (2003). The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 38-50.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Allyn and Bacon.
- Clark, H. (2017). Price sensitivity among low-income consumers. *Economics and Consumer Behavior*, 14(1), 120-135.
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly, 3, 96-107.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Davis, L., & Roberts, M. (2018). The role of education in consumer brand preferences. *Educational Insights*, 30(4), 56-69.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Embassy, T. (2012). *Food Industry in Thailand – “Kitchen of the World.”* Thai Embassy in Washington DC. from <http://thaiembdc.org/wp-content/uploads/2015/05/Food-Industry.pdf>
- Green, R., & Thompson, S. (2020). *Sustainable consumption: The impact of education*. *Environmental and Consumer Studies*, 28(3), 77-92.
- Hanlon, A. (2023). *The AIDA model and how to apply it in the real world - examples and tips*. Smart Insights; from <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Horberry, R. (2023). *The 10 Most Important Social Media Statistics For 2023 - GWI*. GWI; <https://blog.gwi.com/marketing/social-media-statistics/>
- Johnson, R. (2017). *Bulk purchasing trends among family households*. *Family Economics Review*, 33(1), 22-34.
- Johnson, R., & Lee, S. (2018). *Generational differences in shopping behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-12.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 April Global Statshot Report — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lewis, C., & Walker, D. (2018). *Middle-income consumer trends*. *Journal of Economic Perspectives*, 29(4), 32-49.
- Luca, M. (2016). *Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com*. Harvard business school NOM unit working paper No. 12-016.
- Martinez, A., & Garcia, L. (2019). Gender engagement on social media. *Social Media Studies*, 11(1), 99-113.
- Miller, T. (2019). Spending habits of single-person households. *Consumer Lifestyle Journal*, 19(2), 50-65.
- Nielsen, J. (2010). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders Publishing.

- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
- Salsabila, N., & Haryanto, J. (2021). Influence of instagram contents towards buying food product interest on instagram (a case study of buying interest through professional chef's instagram post on president university students). Salsabila. *Research In Management and Accounting (RIMA)*. *Journal Widya Mandala Catholic University Surabaya*. Retrieved March 17, 2024 from <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/RIMA/article/view/3085/2657>
- Smith, D. (2020). Millennial and Gen Z consumer habits. *Digital Marketing Insights*, 15(2), 75-88.
- Smith, J., & Brown, K. (2018). Consumer behavior in family households. *Journal of Family Consumer Research*, 27(3), 55-72.
- Williams, T. (2016). Luxury brand consumption among high-income groups. *Luxury Marketing Journal*, 10(3), 203-219.
- Wilson, R. (2020). The impact of dual-income households on consumer behavior. *Modern Economics Review*, 12(4), 78-90.

**การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานการปิดงวดบัญชีของ
องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (สำนักงานใหญ่)
IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE ACCOUNTING PERIOD CLOSING
WORK PROCESS BANGKOK MASS TRANSIT AUTHORITY (HEAD OFFICE)**

เยาวลักษณ์ ลีเลิศ ปิยะเนตร นาคสีดี
Yawwalak Leelert¹, Piyanate Nakseedee²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อลดระยะเวลาของกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการปิดงวดบัญชีสาขา 2. เพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนทำให้กระบวนการทำงานง่ายขึ้น ประหยัดเวลาและทรัพยากรอื่นๆ และ 3. เพื่อลดจำนวนครั้งที่ซ้ำซ้อนของกระบวนการทำงาน การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากระบวนการทำงานของกระบวนการเอกสาร 1.) งานเดินสะพัดค่าใช้จ่าย 2.) งานอุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรก 3.) งานจัดซื้อจัดจ้าง ข้อมูลการบันทึกรับ-ส่งเอกสารระหว่างสำนักงานใหญ่กับเขตการเดินรถทั้ง 8 เขต ก่อนปรับปรุง 3 เดือน ได้แก่ เดือนเม.ย. - มิ.ย. 2566 และหลังปรับปรุง ได้แก่ เดือนก.ค. - ก.ย. 2566 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงวิธีการทำงานในการลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกสอบถามผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีและผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 15 คน โดยการสอบถามผู้ให้ข้อมูลหลักเน้นไปที่กระบวนการปิดบัญชีระยะเวลาในการรับ-ส่งเอกสาร ทั้งหน่วยงานภายนอกและหน่วยงานภายใน รวมทั้งปัญหาที่พบและวิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยเครื่องมือ ECRS เพื่อลดขั้นตอน ระยะเวลาในกระบวนการทำงาน เพื่อให้อยู่ในระยะเวลาไม่เกิน 40 วันทำการ

ผลการศึกษาพบว่า สามารถลดปัญหาความสูญเปล่าของกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการปิดงวดบัญชีสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกระบวนการทำงานทั้ง 3 งาน ลดลงเหลือร้อยละ 30.99 โดยประเด็นที่สามารถแก้ไขปัญหาคือ กระบวนการเดินสะพัดค่าใช้จ่าย กระบวนการทำงานของงานอุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรก และกระบวนการทำงานของงานเอกสารจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งสามารถช่วยลดความสูญเปล่าของกระบวนการทำงาน ลดระยะเวลาการทำงาน ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้มากขึ้น คิดจากค่าเฉลี่ยเดิมใช้ระยะเวลาทั้ง 3 กระบวนการเฉลี่ยอยู่ที่ 21,119 นาที หรือ 44 วันทำการ โดยกำหนดการ ลดลงเหลือ 16,123 นาที หรือ 34 วันทำการ จากการดำเนินการปรับปรุงโดยประยุกต์ใช้หลักการของ ECRS ปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยการรวมบางขั้นตอนเข้าด้วยกัน หาวิธีการที่ทำให้การทำงานง่ายขึ้นเพื่อลดขั้นตอน ลดรอบเวลาการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานการปิดบัญชี สรุปได้ดังนี้ 1) กระบวนการเดินสะพัดค่าใช้จ่าย ลดรอบเวลาการรอคอย 5,556 นาที เหลือ 4,578 นาที (12 วัน เหลือ 10 วัน) ลดขั้นตอน 8 ขั้นตอน เหลือ 7 ขั้นตอน ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง คือ 21.36% 2) กระบวนการอุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรก ลดรอบเวลาการรอคอย 7,760 นาที เหลือ 5,850 นาที (16 วัน เหลือ 12 วัน) ลดขั้นตอน 13 ขั้นตอน เหลือ 9 ขั้นตอน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อีเมลล์ yawwalak.2238@gmail.com

Faculty of Business administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Email Address: yawwalak.2238@gmail.com

² คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้เขียนหลัก อีเมลล์ piyanate.n@gmail.com

Faculty of Engineering, University of the Thai Chamber, Corresponding Author, Email Address: piyanate.n@gmail.com

ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง คือ 32.65% 3) กระบวนการเอกสารจัดซื้อจัดจ้าง ลดรอบเวลาการรอคอย 7,803 นาที เหลือ 5,695 นาที (16 วัน เหลือ 12 วัน) ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเท่ากับ 37.01% และสามารถลดจำนวนครั้งในการล่าช้าของแต่ละเขตได้ในเวลาที่ลดลง จากเดิม 15 ครั้ง ลดจำนวนลงเฉลี่ยเหลือ 10 ครั้ง ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเท่ากับ 50%

คำสำคัญ: การลดความสูญเปล่า กระบวนการปิดบัญชี ลดขั้นตอน, ECRS

Abstract

The objectives of this research were: 1) to reduce working process time effected slow accounting closing, 2) to reduce repetitive steps to increase easier work process that saved time and materials. This research was to study the document working process in (1) general expenditure, (2) the working process of first expense imbursement accident work, and (3) process for making procurement documents, recording information receive and send documents between offices with all 8 bus operating zones. Before the 3 months improvement, April, May, and June and after improvement 3 months, July, August and September. These data were used to improve working process to reduce the waste that occurred during the process. The researcher used interview method to collect the data by interviewing 10 accountants and associates. The question focused on the account closing method, time used in receiving sending documents, including both inside and outside head quarter including the problems they encountered and solved. The researcher had the guidelines for improving working steps, time in working process and increase the effectiveness of working process.

The research revealed that from using ECRS principle to improve working steps of Bangkok mass transportation organization (Head Quarter) enabled to reduce the slow accounting closing, by average it could reduce to 30.99% approximately. The points that could improve were the general expenditure process. The working process of first expense imbursement accident work, Part and process of Procurement work. These could reduce waste of working process, reduced working time, reduced repetitive working steps in order to increase the working efficiency. Calculated from former averages, of the 3 processes found at 21,119 minutes or 44 working days to 16,123 minutes or 34 working days which effected the former efficiency that saved 4,996 minutes or 10 days. Implementing improvements by applying ECRS principles, improving work processes by combining certain steps. Find ways to make work easier to reduce steps. Reduce cycle time and increase efficiency of the account closing work process summarized as follows: 1.) general expenditure reduced waiting time from 5,556 minutes to 4,578 minutes. Reduce the steps from 8 steps to 7 steps. The percentage change is 21.36%. 2.) the first expense imbursement reduces waiting time from 7,760 minutes to 5,850 minutes. Reduce 13 steps to 9 steps. The percentage change is 32.65%. 3.) process for making procurement documents reduced waiting time from 7,803 minutes to 5,695 minutes. The percentage change was 37.01%. And the amount of delay in each zone can be reduced with time by a factor of 15, bringing the average figure down to 10 percent. The percentage change is 50%.

Keywords: Reduce Waste, Accounting Period Closing, Reduce Steps, ECRS

บทนำ

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ หรือ ขสมก. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พุทธศักราช 2519 (ประกาศใช้เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม) ปัจจุบันตั้งอยู่เลขที่ 131 ถนนเทียมร่วมมิตร แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 ขสมก. แบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการเดินรถองค์การ และฝ่ายการเดินรถเอกชนร่วมบริการ โดยในกรณีศึกษานี้จะดำเนินการในฝ่ายบริหาร สำนักบัญชีและกองทุนกลาง (สบก.) ผู้วิจัยเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ทำงานเป็นที่ปรึกษาการใช้งานระบบงาน SAP ในระบบงานบัญชีการเงิน (Financial accounting: FI) กำลังอยู่ระหว่างการเริ่มต้นการใช้งานระบบงาน ซึ่งพบปัญหาในสำนักบัญชีและกองทุนกลางคือ กระบวนการปิดบัญชี รวมถึงระยะเวลาในการรับ-ส่งเอกสาร ทั้งหน่วยงานภายนอกและภายใน ینگเวลารอคอยมากเท่าไรก็จะทำให้ไม่สามารถปิดบัญชีได้ตามวันเวลาที่กำหนดคือ ทุกวันที่ 10 ของเดือนถัดไปโดยเริ่มบันทึกบัญชีตั้งแต่วันที่ 1 ของทุกเดือน รวมเป็นเวลา 40 วันทำการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะวิเคราะห์และปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานในเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานการปิดงวดบัญชีของ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (สำนักงานใหญ่) ที่เป็นปัญหาในกระบวนการบัญชีเพื่อศึกษาถึงขั้นตอนปฏิบัติงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนสุดท้ายของพนักงานบัญชี โดยนำแผนผังก้างปลา (Cause and effects diagram) มาวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดความสูญเปล่าด้านเวลาที่ล่าช้าและต้นทุน โดยทฤษฎีที่จะนำมาแก้ปัญหาคือ ECRS โดยเลือกใช้ ECRS ตามความเหมาะสมมาใช้ในการแก้ปัญหาดังกล่าวทั้งด้านบุคคลากรและด้านกระบวนการทำงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้ในระยะเวลาที่สั้นลงทำให้ลดเวลาการทำงาน (นฤตล พรหมสุทธิ และคนอื่นๆ , 2565) รวมถึงการปิดงวดบัญชีได้ทันตามเวลาที่กำหนด (40 วัน) และลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก การปรับวิธีการทำงานในข้างขึ้นจะช่วยลดระยะเวลาการทำงานที่ยืดเยื้อและลดโอกาสการเกิดความผิดพลาดจากการทำงาน และสามารถลดจำนวนครั้งที่ทำงานเกินระยะเวลาที่กำหนดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อลดระยะเวลาของกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการปิดงวดบัญชีล่าช้า
2. เพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนทำให้กระบวนการทำงานง่ายขึ้น ประหยัดเวลาและทรัพยากรอื่นๆ
3. เพื่อลดจำนวนครั้งที่ล่าช้าของกระบวนการทำงาน

ทบทวนวรรณกรรม

แผนผังก้างปลา (Cause and effect diagram) หรือเรียกเป็นทางการว่า แผนผังสาเหตุและผล (Cause and effect diagram) แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible cause)

หลักการ ECRS เป็นหลักการที่ประกอบด้วย 1) การขจัด (Eliminate) 2) การรวมเข้าด้วยกัน (Combine) 3) การจัดใหม่ (Rearrange) และ 4) การทำให้ง่ายขึ้น (Simplify) ซึ่งเป็นหลักการง่ายๆ ที่สามารถลดความสูญเปล่าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในเรื่องของการลดความสูญเปล่าซึ่งแนวทางในการลดความสูญเปล่าสามารถลดลงได้ด้วยหลักการ ECRS ได้ดังต่อไปนี้

1. การขจัด (Eliminate)

การขจัดโดยการพิจารณาการทำงานในปัจจุบันแล้วจัดความสูญเปล่าทั้ง 8 ประการ อันเนื่องมาจากงานหรือกิจกรรมที่ไม่จำเป็นออกมาให้หมด ได้แก่ การผลิตมากเกินไป การเก็บสินค้ามากเกินไป ความจำเป็น การเคลื่อนที่หรือการเคลื่อนไหวไม่เหมาะสม กระบวนการผลิตที่มีการทำงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม การรอคอยในกระบวนการผลิตของเสีย และการใช้ความรู้ความสามารถของพนักงานไม่เต็มที่ เป็นต้น

2. การรวมเข้าด้วยกัน (Combine)

การลดการทำงานที่ไม่จำเป็นลงโดยการรวมการทำงานหรืองานย่อยเข้าด้วยกัน ซึ่งงานบางชนิดสามารถรวมเข้าด้วยกันได้ ทำให้สามารถลดขั้นตอนการทำงานลงได้ การเคลื่อนที่ระหว่างขั้นตอนลดลงส่งผลให้การผลิตได้เร็วขึ้น

3. การจัดใหม่ (Rearrange)

การจัดขั้นตอนการผลิตใหม่เพื่อลดการรอคอยระหว่างกระบวนการหรือการเคลื่อนที่ที่ไม่จำเป็นออก โดยหลังจากที่มีการรวมการทำงานเข้าด้วยกันแล้วต้องมีการจัดกระบวนการขั้นตอนใหม่อีกครั้ง

4. การทำให้ง่ายขึ้น (Simplify)

ปรับปรุงการทำงานให้ง่ายและสะดวกขึ้น ลดเวลา ลดภาระ ลดงานย่อยลง โดยอาจออกแบบอุปกรณ์จับยึดชิ้นงานเพื่อให้การทำงานสะดวกและแม่นยำมากขึ้น ซึ่งสามารถลดงานไม่จำเป็นหรือลดของเสียที่เกิดจากการทำงานลงได้

การนำแนวคิดลีน (Lean) เป็นแนวคิดทางการจัดการที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าและกำจัดความสูญเปล่าในกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กร ลดระยะ ทางระหว่างการผลิต (WIP: Work in process) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสามารถช่วยลดของการสูญเสียด้าน (Waste) จากการผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (Overhead cost) ลดลงได้อีกด้วย ซึ่งลักษณะ ฤกษ์เกษมและคนอื่นๆ (2562) ใช้ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการผลิตหรือบริการตั้งแต่ต้นจนจบโดยเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และกำจัดความสูญเปล่าในทุกขั้นตอน มาวิเคราะห์กระบวนการทำงานในรูปแบบแผนผังเป็นกระบวนการที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทำความเข้าใจกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการ ธีธารัตน์ ภัทรพันธ์กุล (2562) แสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ เช่น เวลาในการดำเนินการ การรอคอย และการขนส่ง เมื่อประกอบกับการหาสาเหตุด้วยวิธีการหลักการวิเคราะห์ 6W+1H มาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่ใช้ เพื่อช่วยในการวางแผน การแก้ปัญหา และการตัดสินใจ โดยกรอบนี้จะตั้งคำถาม 7 ข้อที่ครอบคลุมทุกด้านของสถานการณ์ หรือปัญหาพร้อมกับ ECRS (Eliminate, combine, rearrange, simplify) มาใช้ เพื่อกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น ทำให้ กนกวรรณ กระจำเจื่อน และคนอื่นๆ (2564) สามารถค้นพบสาเหตุที่ทำให้มีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนหลายขั้นตอนโดยไม่จำเป็น ซึ่งเมื่อกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิด Quantity และ Quality ที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้กับองค์กร สุวรรณ พลภักดี (2564) สามารถลดทอนในส่วนของขั้นตอนการทำงาน หรือเส้นทางการไหล (Flow) ของดำเนินงานให้กระชับมากขึ้น สามารถช่วยลดเวลาในการดำเนินการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขจัดขั้นตอนในการทำงานที่มีผลต่อการรอคอย และการรวมเข้าด้วยกันในบางกระบวนการ สามารถทำให้ลดระยะเวลา เพิ่มประสิทธิภาพ (Quality) และประสิทธิผล (Quantity) ได้มากขึ้นในระยะเวลาที่ใช้สั้นลง ทั้งนี้ เมื่อนำมารวมกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบาย จะสามารถช่วยส่งเสริมให้แนวความคิด ECRS มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการลดขั้นตอนในการทำงาน กระชับกระบวนการให้มีขั้นตอนสั้นลง กฤษ หลงสวัสดิ์ (2564) ลดปัญหาในการเกิดปัญหาระหว่างการดำเนินงาน ลดข้อผิดพลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำแนวคิด ECRS (Eliminate, combine, rearrange, simplify) มาใช้เพื่อกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น มาใช้กับกระบวนการผลิตนั้น จะสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถวัดประสิทธิภาพที่ได้จากเวลาที่ใช้ก่อนการประยุกต์ใช้แนวคิด และหลังการประยุกต์ใช้แนวคิดได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะส่งผลดีทั้งกับกระบวนการทำงานและกับพนักงาน เนื่องจากหากการทำงานมีกระบวนการทำงานที่สั้นลงและไม่ซับซ้อน สามารถทำให้พนักงานสามารถทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ่ายทอดความรู้ และคอยแนะนำการทำงานซึ่งกันและกัน จะสามารถช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงานรวมถึงลดความสูญเปล่าที่สูญเสียจากการทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสอบถามรายบุคคล มาเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกกลุ่มสอบถามผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี พนักงานการเงินและบัญชีรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 15 คน โดยการสอบถามผู้ให้ข้อมูลหลักเน้นที่กระบวนการปิดบัญชี ระยะเวลาในการรับ-ส่งเอกสารทั้งหน่วยงานภายนอกและภายใน รวมทั้งปัญหาที่พบและวิธีการแก้ไขปัญหา โดยการเก็บข้อมูลกระบวนการปฏิบัติงานด้านจัดทำเอกสาร การรับ-ส่งเอกสาร และระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการปิดบัญชีประจำเดือน และได้ทำการวิเคราะห์ขั้นตอน การทำงานแต่ละขั้นตอนโดยเลือกงานเดินเอกสารจากงานวิจัย 3 เรื่อง ได้แก่ 1) งานเดินสะพัดค่าใช้จ่าย 2) งานอุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรก 3) งานเอกสารการจัดซื้อจัดจ้าง โดยการวัดผลในการแก้ปัญหานี้จะเปรียบเทียบข้อมูลระยะเวลาก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงกระบวนการทำงาน ระยะเวลาการรับ-ส่งเอกสารระหว่างสำนักงานใหญ่ กับเขตการเดินรถทั้ง 8 เขต ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาวิเคราะห์เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขสาเหตุที่มีผลต่อการปิดงวดบัญชีล่าช้า โดยจะใช้วิเคราะห์กระบวนการและปรับปรุงกระบวนการทำงาน หลักการ ECRS เพื่อการลดความสูญเปล่าในกระบวนการทำงาน การเปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาคือด้วยการจัดส่วนที่ไม่จำเป็นออก (Eliminate) การรวมกระบวนการทำงานเข้าด้วยกัน (Combine) การจัดลำดับกระบวนการทำงาน (Rearrange) การทำขั้นตอนให้เป็นแบบเรียบง่าย (Simplify)

ผลการศึกษาและรวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นของแต่ละเดือนที่จะทำการปิดบัญชีโดยกำหนดการส่งข้อมูลเอกสารทุกอย่างจะไม่เกิน 10 วันก่อนปิดบัญชีซึ่งมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลทั้งกระบวนการของประเภทงานเดินเอกสาร 3 เรื่องหลัก มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ข้อมูลการบันทึกรับ-ส่งเอกสารระหว่างสำนักงานใหญ่กับเขตการเดินรถทั้ง 8 เขต ก่อนปรับปรุง 3 เดือน ได้แก่ เดือนเมษายน พฤษภาคม และมิถุนายน 2566

ตารางที่ 1 ข้อมูลการเก็บบันทึกรับ-ส่งเอกสารระหว่างสำนักงานใหญ่ กับเขตการเดินรถทั้ง 8

รายละเอียด	ข้อมูลการเก็บบันทึกรับ-ส่งเอกสาร
1. งานเดินสะพัดค่าใช้จ่าย	จะพบว่าเวลาที่มีสูญหายไปกับการรอคอยพนักงานการเงินและบัญชีจัดทำบันทึกทะเบียนคุมค่าใช้จ่ายในโปรแกรม Excel ซึ่งมีการรอคอยนานสุดถึง 3 วัน
2. งานอุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรก	จะพบว่าเวลาที่มีสูญหายไปกับการทำงานซ้ำซ้อนของพนักงานการเงินและบัญชีที่จัดทำบันทึกทะเบียนคุมลูกหนี้ ทะเบียนกลางในโปรแกรม Excel และต้องบันทึกลงระบบสารสนเทศอีกครั้ง ซึ่งมีการรอคอยนานสูงสุด 3 วัน
3. งานเอกสารการจัดซื้อจัดจ้าง	จะพบว่าเวลาที่มีสูญหายไปกับการรอคอยนำเสนอ ผู้มีอำนาจอนุมัติตามขั้นตอน รวมถึงรวบรวมเอกสาร ใบขอซื้อที่ได้รับอนุมัติจากผู้มีอำนาจ มาดำเนินการเข้าระบบสารสนเทศซึ่งมีการรอคอยนานสุดถึง 4 วัน

ดังนั้น จึงนำข้อมูลที่ทำการศึกษาในเบื้องต้นและการทำงานของพนักงานจากหน้างานจริงมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุของปัญหาและหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง โดยใช้แผนภาพสาเหตุและผล (Cause & effect diagram) มาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุต่างๆ






จากแผนผังวิเคราะห์สาเหตุพบว่าประเด็นสาเหตุที่จะแก้ไข คือ ปัญหาที่เกิดจากคน (Man) หัวข้อกระบวนการทำงานที่ไม่ได้มีการติดตามเอกสาร และปัญหาที่เกิดจากวิธีการ (Method) หัวข้อกระบวนการทำงานที่ขั้นตอนเอกสารจำนวนมากและซ้ำซ้อน โดยใช้วิธีการจับเวลาในกระบวนการทางเอกสารในแต่ละขั้นตอน เพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของงานโดยใช้หลักการ ECRS และเปรียบเทียบระยะเวลามาตรฐาน ผลก่อนและหลังปรับปรุงสำหรับขั้นตอนของกระบวนการทำงาน

ตารางที่ 2 ระยะเวลามาตรฐานในการดำเนินงาน

การดำเนินงาน	ระยะเวลามาตรฐาน (วัน)	ระยะเวลาที่ใช้ปัจจุบัน (วัน)
1. งานเดินสะพัดค่าใช้จ่าย	การรอคอยนานสุด 1 วัน	การรอคอยนานสุด 3 วัน
2. งานอุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรก	การรอคอยนานสุด 1 วัน	การรอคอยนานสุด 3 วัน
3. งานเอกสารการจัดซื้อจัดจ้าง	การรอคอยนานสุด 1 วัน	การรอคอยนานสุด 4 วัน






จากการสำรวจสอบถามพนักงานระดับหัวหน้างานถึงระยะเวลามาตรฐานในการทำงานที่ควรจะสามารถปฏิบัติได้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบระยะเวลามาตรฐาน และระยะเวลาที่ใช้ในปัจจุบัน เพื่อหาผลต่างของระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานปัจจุบัน ทั้ง 3 กระบวนการมีระยะเวลามาตรฐานในการดำเนินการ การรอคอยนานสูงสุด 1 วัน เพื่อให้ข้อมูลอัปเดตและเป็นปัจจุบันมากที่สุด

สัญลักษณ์ 5 ตัว ตาม ASME ใช้วิเคราะห์ ดังนี้

-  = Operation คือ การทำงาน ชิ้นงานเปลี่ยนรูปร่าง
-  = Transportation คือ การเคลื่อนย้ายชิ้นงาน (ชิ้นงานไม่เปลี่ยนรูป)
-  = Inspection คือ การตรวจสอบความถูกต้องของงาน
-  = Delay คือ การรอคอย ไม่สามารถทำงานตามแผนได้
-  = Storage คือ การเก็บชิ้นงานเขาค้าง

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ด้วย Flow Process Chart เดินสะพัดค่าใช้จ่ายรวม 3 เดือน (เม.ย - มิ.ย)

ก่อนปรับปรุง

กิจกรรม	เวลา (นาที)	สัญลักษณ์				
						
1. พนักงานการเงินและบัญชีรับเอกสารค่าใช้จ่ายจากสำนักงานใหญ่	960	●				
2. พนักงานการเงินและบัญชีตรวจสอบเอกสารรายละเอียดเดินสะพัด	780				■	
3. พนักงานการเงินและบัญชีจัดทำบันทึกบัญชีลงระบบสารสนเทศ	820	●				
4. พนักงานการเงินและบัญชีจัดพิมพ์ใบโอนบัญชี (CT)	68	●				
5. พนักงานการเงินและบัญชีจัดทำบันทึกทะเบียนคุมและส่งให้ หัวหน้าบัญชีและงบประมาณตรวจสอบ	980	●				
6. หัวหน้าบัญชีและงบประมาณตรวจสอบ	820				■	
7. จัดเก็บเอกสารเข้าแฟ้ม และแบ่งเป็นหมวดหมู่	248					▼
8. จัดส่งเอกสารใบโอนบัญชี (CT) กลับมาให้สำนักงานใหญ่	880		➡			
รวม	5,556	4	1	-	2	1

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ด้วย Flow Process Chart อุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรกรวม 3 เดือน (เม.ย - มิ.ย) ก่อนปรับปรุง

กิจกรรม	เวลา(นาที)	สัญลักษณ์				
		○	➔	D	□	▽
1. เจ้าหน้าที่ร้อยเวร สอบสวนหาข้อยุติระหว่างพนักงานขับรถ และคู่กรณี	720				■	
2. ลงบันทึกประจำวัน	540	●				
3. ออกใบรับรองความเสียหายให้คู่กรณี (ประกันฝ่ายองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ)	60	●				
4. พนักงานขับรถ เข้ามาทำรายงานอุบัติเหตุที่เขตการเดินรถ	185	●				
5. พนักงานการเงินและบัญชีรับเอกสารบันทึกหนี้ จากงานอุบัติเหตุ	1,040	●				
6. พนักงานการเงินและบัญชีตรวจสอบเอกสารตรวจสอบการตั้งหนี้	480	●				
7. พนักงานการเงินและบัญชีจัดทำบันทึกทะเบียนคุมลูกหนี้ ทะเบียนกลางและการ์ดลูกหนี้	820	●				
8. พนักงานการเงินและบัญชีบันทึกบัญชี ลงระบบสารสนเทศ และเสนอหัวหน้าบัญชีงบประมาณตรวจสอบ	520	●				
9. หัวหน้าบัญชีงบประมาณตรวจสอบ	640				■	
10. พนักงานการเงินและบัญชีส่งเอกสารการตั้งหนี้ให้ฝ่ายบุคลากร ตรวจสอบผู้ค้าประกัน	720		➔			
11. พนักงานการเงินและบัญชีดำเนินการแจ้งหักเงินเดือนพนักงาน ลงในระบบ สารสนเทศ	595	●				
12. พนักงานการเงินและบัญชีตรวจสอบความถูกต้องทุกสิ้นเดือน	480				■	
13. พนักงานการเงินและบัญชีจัดส่งต้นฉบับที่สำนักงานใหญ่ และจัดเก็บสำเนารายละเอียด ประกอบงบดุล เพื่อเป็นฐานในปีถัดไป	960		➔			
รวม	7,760	8	2	-	3	-

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ด้วย Flow Process Chart เอกสารการจัดซื้อจัดจ้างรวม 3 เดือน (เม.ย - มิ.ย) ก่อนปรับปรุง

กิจกรรม	เวลา (นาที)	สัญลักษณ์				
		○	⇒	D	□	▽
1. ฝ่ายงานบริการ ได้รับแจ้งจากหน่วยงานต่างๆ ที่มีความประสงค์จะขอซื้อพัสดุผ่านการสั่งการของผู้มีอำนาจ	480	●				
2. ฝ่ายงานบริการ สืบราคา ตรวจสอบงบประมาณ ตามที่เขตได้รับ และมีอำนาจอนุมัติ กรณีเกินอำนาจแจ้งต้นสังกัดหน่วยงานที่ขอซื้อเพื่อยืนยันการขอซื้อ งานบริการจัดส่งให้กลุ่มงานจัดซื้อดำเนินการ	940	●				
3. หัวหน้างานบริการ นำเสนอและรอผู้มีอำนาจอนุมัติตามขั้นตอน	1,920			●		
4. รวบรวมเอกสาร ใบขอซื้อที่ได้รับอนุมัติจากผู้มีอำนาจมาดำเนินการเข้าระบบสารสนเทศ ใบขอซื้อพัสดุหรือบันทึกจากหน่วยงานที่ขอซื้อใบสอบถามของผู้ขอ, ใบขอซื้อ (PR), ใบรายงานอนุมัติ (PA), ใบสั่งซื้อสั่งจ้าง (PO), ใบเสร็จรับเงินใบแจ้งหนี้, ในรายงานการตรวจรับ, ใบรับพัสดุ (GR), ใบขอเบิกจ่ายเงิน (PQ), ใบสอบถามของผู้จัดทำเอกสาร ในงบประมาณ (งบประมาณ 002)	1,560	●				
5. ตัดงบประมาณ แบบงบประมาณ 002	800	●				
6. ส่งงานตรวจสอบ ตรวจสอบความถูกต้อง	243				■	
7. ส่ง บัญชีงบประมาณ จัดทำบันทึกบัญชีลงระบบ	900	●				
8. นำเสนอหัวหน้าบัญชีงบประมาณ ตรวจสอบและลงนาม	480				■	
9. ส่งงานกับงานตรวจสอบตามลายเซ็นตามลำดับต่อไป	480		⇒			
รวม	7,803	5	1	1	2	-

จากตารางที่ 3-5 แสดงการวิเคราะห์ด้วย Flow Process Chart เดินสะพัดค่าใช้จ่าย, อุบัติเหตุ ค่าเสียหาย ส่วนแรกและเอกสารการจัดซื้อจัดจ้างรวม 3 เดือน (เม.ย-มิ.ย) สรุปขั้นตอนที่ล่าช้าในแต่ละส่วนงานดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปขั้นตอนที่ล่าช้าในแต่ละส่วนงานได้ดังนี้

รายละเอียด	ขั้นตอนที่ล่าช้า	จำนวนนาที/วัน
เดินสะพัดค่าใช้จ่าย	ล่าช้าในขั้นตอนที่ 1 และ 5	1,940 นาที/ 4 วัน
อุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรก	ล่าช้าในขั้นตอนที่ 5, 7, และ 10	2,580 นาที/ 5 วัน
เอกสารการจัดซื้อ จัดจ้าง	ล่าช้าในขั้นตอนที่ 3	1,920 นาที/ 4 วัน

การศึกษาเวลาในกระบวนการเดินสะพัดค่าใช้จ่ายประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ใช้เวลาเฉลี่ยเอกสาร 5,556 นาที หรือ 12 วัน

การศึกษาเวลาในกระบวนการ อุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรก ประกอบด้วย 13 ขั้นตอน ใช้เวลาเฉลี่ย 7,760 นาที หรือ 16 วัน

การศึกษาเวลาในกระบวนการจัดซื้อ จัดจ้าง ประกอบด้วย 9 ขั้นตอน ใช้เวลาเฉลี่ย 7,803 นาที หรือ 16 วัน

โดยสรุปรวมทั้ง 3 กระบวนการทำงานใช้เวลาเฉลี่ยเอกสาร 21,119 นาที หรือ 44 วัน ซึ่งเกินกำหนดวันที่ปิดบัญชีคือ ทุกวันที่ 10 ของเดือนถัดไป โดยเริ่มบันทึกบัญชีตั้งแต่วันที่ 1 ของทุกเดือน รวมเป็นเวลา 40 วัน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาและรวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นจากข้อมูลการเก็บบันทึกรับ-ส่งเอกสารระหว่างสำนักงานใหญ่กับเขตการเดินรถทั้ง 8 เขต พบว่า

1. งานเดินสะพัดค่าใช้จ่าย เวลาที่มีสูญเสียไปกับการรอคอยพนักงานการเงินและบัญชีจัดทำบันทึกบัญชีลงระบบสารสนเทศซึ่งมีการรอคอยนานสุด 3 วัน
2. งานอุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรก เวลาที่มีสูญเสียไปกับการรอคอยเจ้าหน้าที่ อบ. ส่งรายงานมาให้พนักงานการเงินและบัญชีจัดทำการตั้งหนี้ ซึ่งมีการรอคอยนานสุดถึง 3 วัน และยังพบการทำงานซ้ำซ้อนของพนักงานการเงินและบัญชีที่จัดทำบันทึกทะเบียนคุมลูกหนี้และทะเบียนกลาง ต้องบันทึกลงระบบสารสนเทศอีกครั้ง
3. งานเอกสารการจัดซื้อจัดจ้าง เวลาที่มีสูญเสียไปกับการรอคอยนำเสนอ ผู้มีอำนาจอนุมัติตามขั้นตอน รวมถึงรวบรวมเอกสาร ใบขอซื้อที่ได้รับอนุมัติจากผู้มีอำนาจ มาดำเนินการเข้าระบบสารสนเทศซึ่งมีการรอคอยนานสุดถึง 4 วัน

การปรับปรุงขั้นตอนของกระบวนการทำงานด้วยหลักการ ECRS โดยจะอาศัยองค์ความรู้ การคิดวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมที่สำรวจ และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในส่วนงานขั้นตอนนั้นๆ โดยในงานเดินสะพัดค่าใช้จ่ายได้นำหลักการ ECRS มาใช้ได้แก่

1. งานเดินสะพัดค่าใช้จ่ายได้นำหลักการ ECRS มาใช้ 2 ตัวได้แก่ 1) E (Eliminate) การกำจัด เนื่องจากในขั้นตอนที่ 5 ของงานเกิดการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน เพราะสามารถใช้รายงานจากระบบสารสนเทศจัดทำเป็นทะเบียนคุมแทนได้ และ 2) S (Simplify) การทำให้ง่าย โดยใช้กับขั้นตอนที่ 1 ในขั้นตอนนี้จะเกิดการรอคอยเอกสาร จึงได้แก้ไขปรับเปลี่ยนวิธีการส่งข้อมูลโดยนำเทคโนโลยี Applications Line (Line official account) เข้ามาช่วยลดระยะเวลาในการ Update ข้อมูลจึงทำให้สามารถลดขั้นตอนการทำงานและลดระยะเวลาลงได้ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ด้วย Flow Process Chart เดินสะพัดค่าใช้จ่ายรวม 3 เดือน (ก.ค.-ก.ย.) หลังปรับปรุง

กิจกรรม	เวลา (นาที)	สัญลักษณ์				
		○	➔	◐	◻	▽
1. พนักงานการเงินและบัญชีรับเอกสาร ค่าใช้จ่ายจาก สนก.	480	●				
2. พนักงานการเงินและบัญชีตรวจสอบเอกสาร รายละเอียดเดินสะพัด	980				■	
3. พนักงานการเงินและบัญชีจัดทำบันทึกบัญชี (บช.3) ลงระบบสารสนเทศ	940	●				
4. พนักงานการเงินและบัญชีจัดพิมพ์ใบโอน บัญชี (CT)	68	●				
5. ห.บ.ม. ตรวจสอบ	820				■	
6. จัดเก็บเอกสารเข้าแฟ้ม และแบ่งเป็น หมวดหมู่	370					▽
7. จัดส่งเอกสารใบโอนบัญชี (CT) กลับมาให้ สนก.	920		➔			
รวม	4,578	3	1	-	2	1

2. งานอุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรกได้นำหลักการ ECRS มาใช้ 2 ตัวได้แก่ 1) E (Eliminate) การกำจัดเนื่องจากในขั้นตอนที่ 7 ของงานเกิดการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน เพราะมีการบันทึกรายการลูกหนี้รายตัวอยู่แล้วในระบบสารสนเทศ และ 2) C (Combine) การรวมกัน โดยนำขั้นตอนที่ 10 รวมกับขั้นตอนที่ 6 นำขั้นตอนที่ 11 รวมกับขั้นตอนที่ 8 และขั้นตอนที่ 13 รวมกับขั้นตอนที่ 12 ในแต่ละขั้นตอนนี้สามารถนำมารวมกันตามลำดับขั้นตอนที่ได้ปรับปรุงเพื่อความรวดเร็วและลดระยะเวลาในการดำเนินการ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ด้วย Flow Process Chart อุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรกรวม 3 เดือน (ก.ค.-ก.ย.) หลังปรับปรุง

กิจกรรม	เวลา (นาที)	สัญลักษณ์				
		○	➡	D	□	▽
1. เจ้าหน้าที่อุบัติเหตุ สอบสวนหาข้อยุติระหว่างพนักงานขับรถ และคู่กรณี	960				■	
2. ลงบันทึกประจำวัน	480	●				
3. ออกใบเคลมให้คู่กรณี (ประกันฝ่าย องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ)	60	●				
4. พนักงานขับรถเข้ามาทำรายงานอุบัติเหตุ ที่เขตการเดินรถ	210	●				
5. พนักงานการเงินและบัญชีรับเอกสารบันทึกนี้ จากงานอุบัติเหตุ	940	●				
6. พนักงานการเงินและบัญชีตรวจสอบเอกสาร ตรวจสอบการตั้งหนี้ และตรวจสอบผู้ค้ำประกัน	960				■	
7. พนักงานการเงินและบัญชีบันทึกบัญชี ดำเนินการแจ้งหักเงินเดือนพนักงาน ลงระบบสารสนเทศ แล้วนำเสนอหัวหน้าบัญชีงบประมาณตรวจสอบ	980	●				
8. หัวหน้าบัญชีงบประมาณตรวจสอบ	540				■	
9. พนักงานการเงินและบัญชีตรวจสอบความถูกต้องทุกสิ้นเดือนจัดส่งต้นฉบับที่สำนักงานใหญ่ และจัดเก็บสำเนารายละเอียด ประกอบงบดุล เพื่อเป็นฐานในปีถัดไป	720					▽
รวม	5,850	5	-	-	3	1

3. งานเอกสารจัดซื้อ จัดจ้าง ได้นำหลักการ ECRS มาใช้ 1 ตัวได้แก่ S (Simplify) การทำให้ง่าย เนื่องจากในขั้นตอนที่ 3 ของงานเกิดการทำงานที่ล่าช้า จึงได้แก้ไขปรับเปลี่ยนวิธีการส่งข้อมูลโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดระยะเวลา โดยดำเนินการตรวจสอบการ Approve ในระบบสารสนเทศอนุมัติผ่านทาง E-mail เพื่อความรวดเร็วในการดำเนินการ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์ด้วย Flow Process Chart เอกสารการจัดซื้อจัดจ้างรวม 3 เดือน (ก.ค.-ก.ย.)
หลังปรับปรุง

กิจกรรม	เวลา (นาที)	สัญลักษณ์				
		○	➔	◐	◑	▽
1. ฝ่ายบริการ ได้รับแจ้งจากหน่วยงานต่างๆ ที่มีความประสงค์จะขอซื้อพัสดุผ่านการสั่งการของผู้มีอำนาจ	480	●				
2. ฝ่ายบริการสืบราคา ตรวจสอบงบประมาณ ตามที่เขตได้รับ และมีอำนาจอนุมัติ กรณีเกินอำนาจแจ้งต้นสังกัด หน่วยงานที่ขอซื้อเพื่อยืนยันการขอซื้อ ฝ่ายบริการจัดส่งให้กลุ่มงานจัดซื้อดำเนินการ	1,120	●				
3. หัวหน้างานบริการ นำเสนอและรอผู้มีอำนาจอนุมัติตามขั้นตอน	480			◐		
4. รวบรวมเอกสาร ใบขอซื้อที่ได้รับอนุมัติจากผู้มีอำนาจมาดำเนินการเข้าระบบสารสนเทศ ใบขอซื้อพัสดุหรือบันทึกจากหน่วยงานที่ขอซื้อใบสอบถามของผู้ขอใบขอซื้อ (PR) ใบรายงานอนุมัติ (PA) ใบสั่งซื้อสั่งจ้าง (PO) ใบเสร็จรับเงินใบแจ้งหนี้ ในรายงานการตรวจรับใบรับพัสดุ (GR) ใบขอเบิกจ่ายเงิน (PQ) ใบสอบถามของผู้จัดทำเอกสาร ในงบประมาณ (งบประมาณ 002)	1,140	●				
5. ตัดงบประมาณ แบบงบประมาณ 002	720	●				
6. ส่งงานตรวจสอบ ตรวจสอบความถูกต้อง	195				■	
7. ส่งบัญชีงบประมาณ จัดทำบันทึกบัญชีลงระบบ	600	●				
8. นำเสนอหัวหน้าบัญชีงบประมาณ ตรวจสอบและลงนาม	480				■	
9. ส่งงานกับตรวจสอบ ตามลายเซ็นตามลำดับต่อไป	480		➔			
รวม	5,695	5	1	1	2	-

จากตารางที่ 9 สามารถลดรอบเวลาการรอคอยของกระบวนการทำงานเดินสะพัดค่าใช้จ่าย เหลือเพียงเป็นส่วนต่างเฉลี่ยลดลง 4,578 นาที หรือ 10 วัน จากเดิมกระบวนการทำงานทั้งหมดใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 5,556 นาที หรือ 12 วัน สามารถลดรอบเวลาการรอคอยของกระบวนการทำงาน ค่าเสียหายส่วนแรก เหลือเพียงเป็นส่วนต่างเฉลี่ยลดลง 5,850 นาที หรือ 12 วันจากเดิมกระบวนการทำงานทั้งหมดใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 7,760 นาที หรือ 16 วัน สามารถลดรอบเวลาการรอคอยของกระบวนการทำงานเอกสารการจัดซื้อจัดจ้างเหลือเพียงเป็นส่วนต่างเฉลี่ยลดลง 5,695 นาที หรือ 12 วัน จากเดิมกระบวนการทำงานทั้งหมดใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 7,803 นาที หรือ 16 วัน เหลือเพียงเป็นส่วนต่างเฉลี่ยลดลง 4,996 นาที หรือ 10 วัน จากเดิมกระบวนการทำงานทั้งหมดใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 21,119 นาที หรือ 44 วัน ส่งผลกระทบทำให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการทำงาน ซึ่งหลังจากการปรับปรุงโดยประยุกต์ใช้หลักการของ ECRS แล้วคงเหลือระยะเวลาในกระบวนการเฉลี่ย 16,123 นาที 34 วัน

สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการลดระยะเวลา ลดขั้นตอนการทำงาน และยังเพิ่มขอบเขตระยะเวลาในการตรวจทาน ข้อมูลให้เกิดความถูกต้องแม่นยำอีกด้วย

การปรับปรุงข้อมูลกระบวนการทำงานส่งผลต่อการปิดงวดบัญชีล่าช้า โดยใช้หลักการ ECRS เป็นเครื่องมือ สำหรับการแก้ปัญหาในเรื่องของการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อลดขั้นตอน และเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการ ทำงานการปิดบัญชี สรุปได้ดังนี้

1. กระบวนการเดินสะพัดค่าใช้จ่าย ลดขั้นตอนจาก 8 ขั้นตอน เหลือ 7 ขั้นตอน 5,556 นาที เหลือ 4,578 นาที (12 วัน เหลือ 10 วัน) ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง 21.36%
2. กระบวนการอุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรก ลดขั้นตอนจาก 13 ขั้นตอน เหลือ 9 ขั้นตอน 7,760 นาที เหลือ 5,850 นาที (16 วัน เหลือ 12 วัน) ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง 32.65%
3. กระบวนการเอกสารจัดซื้อจัดจ้าง ลดรอบเวลาการรอคอย 7,803 นาที เหลือ 5,695 นาที (16 วัน เหลือ 12 วัน) ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง 37.01%
4. สามารถลดจำนวนครั้งในการล่าช้าของแต่ละเขตได้ในเวลาที่ลดลง จากเดิม 15 ครั้ง ลดจำนวนลง เหลือเหลือ 10 ครั้ง ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเท่ากับ 50

สรุปผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานการปิดงวดบัญชี ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (สำนักงานใหญ่) โดยนำทฤษฎี ECRS มาประยุกต์ใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อลดระยะเวลาของกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการปิดงวดบัญชีล่าช้า 2) เพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ทำให้กระบวนการทำงานง่ายขึ้น ประหยัดเวลาและทรัพยากรอื่น ๆ 3) ลดจำนวนครั้งที่ล่าช้าของกระบวนการทำงาน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง หัวหน้างานและพนักงานการเงินและบัญชีระดับปฏิบัติการ 10 คน (สำนักบัญชี และกองทุนกลาง) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ เสนอแนวทางการปรับปรุงและ ศึกษาผลการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. เพื่อลดระยะเวลาของกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการปิดงวดบัญชีล่าช้า การปรับปรุงกระบวนการ ทำงานของงาน

1. กระบวนการเดินสะพัดค่าใช้จ่าย ลดรอบเวลาการรอคอย 5,556 นาที เหลือ 4,578 นาที (12 วัน เหลือ 10 วัน) ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง 21.36%
2. กระบวนการอุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรก ลดรอบเวลาการรอคอย 7,760 นาที เหลือ 5,850 นาที (16 วัน เหลือ 12 วัน) ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง 32.65%
3. กระบวนการเอกสารจัดซื้อจัดจ้าง ลดรอบเวลาการรอคอย 7,803 นาที เหลือ 5,695 นาที (16 วัน เหลือ 12 วัน) ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง 37.01%

2. เพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนทำให้กระบวนการทำงานง่ายขึ้น ประหยัดเวลาและ ทรัพยากรอื่น ๆ การปรับปรุงกระบวนการทำงานของงาน

1. กระบวนการเดินสะพัดค่าใช้จ่าย ลดขั้นตอน 8 ขั้นตอน เหลือ 7 ขั้นตอน
2. กระบวนการอุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรก ลดขั้นตอน 13 ขั้นตอน เหลือ 9 ขั้นตอน
3. กระบวนการเอกสารจัดซื้อจัดจ้าง ไม่สามารถลดขั้นตอนได้

3. ลดจำนวนครั้งที่ล่าช้าของกระบวนการทำงาน การปรับปรุงกระบวนการทำงานของงาน

ก่อนการปรับปรุงกระบวนการทำงานของงาน กระบวนการเดินสะพัดค่าใช้จ่าย กระบวนการอุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรก และกระบวนการเอกสารจัดซื้อ จัดจ้าง จำนวนครั้งในการล่าช้าของแต่ละเขตเฉลี่ยอยู่ที่ 15 ครั้ง ซึ่งไม่ควรเกิน 10 ครั้งต่อ 1 เดือน

หลังการปรับปรุงกระบวนการทำงานของงาน กระบวนการเดินสะพัดค่าใช้จ่าย กระบวนการอุบัติเหตุ ค่าเสียหายส่วนแรก และกระบวนการเอกสารจัดซื้อ จัดจ้าง จำนวนครั้งในการล่าช้าของแต่ละเขตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ครั้ง

สามารถลดจำนวนครั้งในการล่าช้าของแต่ละเขตได้ในเวลาที่ลดลง จากเดิม 15 ครั้ง ลดจำนวนลงเฉลี่ยเหลือ 10 ครั้ง ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเท่ากับ 50

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

องค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครควรนำหลักการหลักการ ECRS มาปรับปรุงขั้นตอนทำงานของหน่วยงานอื่นๆ โดยใช้โมเดลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อลดขั้นตอนการทำงาน ลดปัญหาความสูญเปล่าของกระบวนการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับองค์กรต่อไปอย่างยั่งยืน ควรจัดทำเป็นคู่มือปฏิบัติงานแจกให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงาน เพื่อให้มีแนวทางการทำงาน และเป้าหมายเดียวกันอย่างชัดเจน และจัดทำเป็นรูปแบบ Soft file ให้สามารถดาวน์โหลดและนำไปใช้งานต่อได้อย่างสะดวก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีระบบบริหารจัดการ Work flow management ในการศึกษา และควบคุมกระบวนการทำงานให้เป็นไปตามนโยบาย ลดขั้นตอนการทำงานที่สูญเปล่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยศึกษาในหน่วยงานราชการอื่นๆ เพื่อนำมาปรับใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ปิยะเนตร นาคสีดี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำ การศึกษาค้นคว้าอิสระ และขอขอบคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในด้านต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณ บิดา มารดา และนายสมภพ พระภัย รวมถึงเพื่อนสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือ ให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจสำหรับเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ กระจางเดือน, พุทธิวัต สิงห์ตง และปริญญา วีระพงษ์. (2564). การปรับปรุงการดำเนินงานภายในคลังสินค้า ด้วยโมบายแอปพลิเคชันและแนวคิด ECRS กรณีศึกษา บริษัทยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 1(2), 1-8.

กฤษ หลงสวาสดี. (2564). การประยุกต์ใช้แผนภูมิสายธารแห่งคุณค่าในการปรับปรุงกระบวนการผลิตของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์กรณีศึกษาบริษัท YPMT. *วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.*

นฤตล พรหมสุทธิ, วิษณุตร์ งามสะอาด และปิยะเนตร นาคสีดี. (2565). การลดต้นทุนผลิตและลดระยะเวลาการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไทยพร้อมปรุงกรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารนิตานาฏ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 16(3), 163-173.

นฤกร นิลนิสสัย และปิยะเนตร นาคสีดี. (2564). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูปกรณีศึกษา บริษัทเครื่องดีมิ่งนิก ABC จำกัด. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ. มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ลักษณ์ ฤกษ์เกษมและชนิภา นิवासานนท์. (2562). การประยุกต์ใช้การผลิตแบบลีน ในโรงงานตัดเย็บ เสื้อผ้าแฟชั่น. วารสารวิจัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2(2), 41-48
- วริษา สุภายะ, สมเกียรติ น่วมนา, ศศิธร บรรจงจิตต์ และศศิชา ทองอำไพ (2564). การศึกษาการปรับปรุงแบบลีนในกระบวนการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ห้องครัวบนเครื่องบิน. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 10(2), 1-11.
- สุวรรณา พลภักดี. (2564). การลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด. วิศวกรรมลาดกระบัง, 38(3), 77-90.

การเตรียมต้นฉบับบทความเพื่อส่งพิจารณานำเสนอผลงาน และตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings)

คำแนะนำการเตรียมต้นฉบับ

1. พิมพ์ด้วยกระดาษ เอ 4 (พิมพ์หน้าเดียว) จำนวนไม่เกิน 15 หน้า (นับรวมบทคัดย่อ
รูปภาพ ตาราง เอกสารอ้างอิง และภาคผนวก)

2. ส่วนประกอบของบทความวิจัย ประกอบด้วย บทคัดย่อ (ไทยและอังกฤษ) บทนำ
วัตถุประสงค์ของการวิจัย ทบทวนวรรณกรรม วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล
ข้อเสนอแนะ และเอกสารอ้างอิง

หมายเหตุ: บทความต้องมีบทคัดย่อเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในกรณีที่ตีพิมพ์
บทความเป็นภาษาต่างประเทศ ต้องมีบทคัดย่อเป็นภาษาไทยด้วย

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับบทความ

- ขนาดกระดาษ เอ 4
- กรอบของข้อความ ในแต่ละหน้าให้เว้นขอบของแต่ละด้านๆ ละ 1 นิ้ว
(บน ล่าง ซ้าย ขวา)
- ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์
- ตัวอักษร ใช้บราววัลเลีย นิว (Browallia New) และพิมพ์ตามที่กำหนดดังนี้
- ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งชื่อภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่) เป็น
ข้อความสั้นๆ และสื่อความหมายบ่งชี้ให้เห็นสาระสำคัญของเนื้อหา ขนาด 18 point กลาง
หน้ากระดาษ ตัวหนา
 - ชื่อผู้เขียน (ทุกคน) ใส่ชื่อและชื่อสกุลเต็มทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ตัวแรก
ของชื่อ-สกุลให้ใช้อักษรตัวใหญ่) กรณีมีหลายคนให้เรียงตามชื่อผู้เขียนหลัก คุณวุฒิหรือตำแหน่ง
ทางวิชาการ และใส่ลำดับไว้ท้ายนามสกุล และพิมพ์ footnote ข้อมูลหน่วยงานภาษาอังกฤษ
(ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย) และ E-mail Address ไว้ท้ายหน้าแรกของบทความนั้น (กรุณาระบุ
ชื่อผู้เขียนหลัก/ Corresponding Author)
- บทคัดย่อ และ Abstract
 - ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point, กำหนดกึ่งกลาง, ตัวหนา
 - ข้อความบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้น ตรงประเด็น ครอบคลุม
สาระสำคัญของบทความ ขนาด 14 point, กำหนด ซิดขอบ, ตัวธรรมดา ไม่เกิน 250 คำ
 - ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

▪ **คำสำคัญ** (ตัวหนา) ให้พิมพ์ต่อจากบทคัดย่อ และ **Keywords** (ตัวหนา) ให้พิมพ์ต่อจาก Abstract โดยคำแรกของคำภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษรตัวใหญ่ คั่นแต่ละคำด้วยเครื่องหมาย , ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความประมาณ 3-5 คำ ขนาด 14 point ตัวธรรมดา

▪ **รายละเอียดบทความ**

▪ หัวข้อใหญ่ ขนาด 16 point กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา

▪ หัวข้อรอง ขนาด 14 point ตัวหนา, ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

▪ เนื้อหา ขนาด 14 point กำหนดชิดขอบ, ตัวธรรมดา, ย่อหน้า 0.5 เท่ากับ หัวข้อรอง (เฉพาะเริ่มต้นข้อความ/ ประเด็นใหม่) ส่วนอื่น กำหนดชิดขอบ

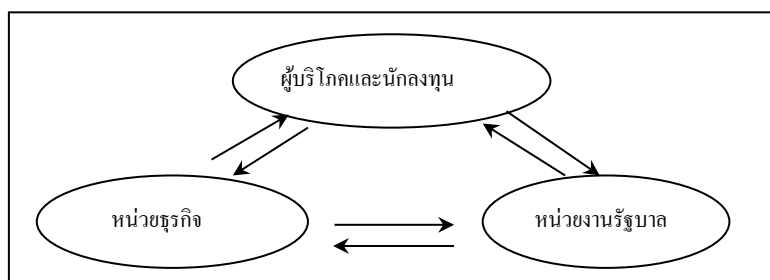
▪ **คำศัพท์** ให้ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน

▪ **ภาพและตาราง**

▪ ให้ระบุคำว่า **ภาพที่** หมายเลขภาพ และชื่อของภาพไว้ใต้ภาพประกอบ และจัดข้อความบรรยายภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ

▪ ให้ระบุคำว่า **ตารางที่** หมายเลขตาราง และชื่อตารางพร้อมไว้ด้านบนของตาราง ถ้าเป็นภาษาอังกฤษให้ใช้คำว่า TABLE ชื่อตารางใช้อักษรตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด หัวข้อในตาราง อักษรตัวแรกให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่

▪ แหล่งที่มา ให้พิมพ์ห่างจากชื่อภาพประกอบหรือเส้นค้นใต้ตาราง 1 บรรทัด (ใช้ตัวอักษรขนาด 14 point, ตัวธรรมดา)



ตัวอย่าง ภาพประกอบที่นำมาอ้างและการบอกแหล่งอ้างอิง

ภาพที่ 1 แสดงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบการเงิน

ที่มา: สุพาดดา สิริกุตตา และคนอื่นๆ. (2552). *การเงินธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. หน้า 11.

ตัวอย่าง ตารางที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลปฐมภูมิกับข้อมูลทุติยภูมิ

ลักษณะ	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)
<ul style="list-style-type: none"> ● จุดมุ่งหมาย (Purpose) ● กระบวนการ (Process) ● ต้นทุน (Cost) ● ระยะเวลา (Time) 	<ul style="list-style-type: none"> ● สำหรับปัญหาที่กำลังวิจัยอยู่ ● ผู้ทำวิจัยต้องมีส่วนร่วมอย่างมาก (Very involved) ● สูง ● นาน 	<ul style="list-style-type: none"> ● สำหรับปัญหาอื่น ● รวดเร็วและง่าย (Rapid and easy) ● ค่าใช้จ่ายต่ำ ● รวดเร็ว

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. หน้า 80.

การเขียนอ้างอิงและการเขียนบรรณานุกรม

1. การอ้างอิงใน หนังสือ

- กรณีผู้แต่ง 1 คน

- อ้างอิง (สีดา สอนศรี, 2547, น. 20)
 บรรณานุกรม สีดา สอนศรี. (2547). *ผู้นำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิง (Michael, 1996, p. 4)
 บรรณานุกรม Michael, J. G. (1996). *Environmental Chang in Southeast Asia*. New York: Routledge.

- กรณีผู้แต่ง 2 คน

- อ้างอิง (โคริน เฟื่องเกษม และชัยโชค จุลศิริวงศ์, 2544, น. 150)
 บรรณานุกรม โคริน เฟื่องเกษม และชัยโชค จุลศิริวงศ์. (2544). *การเมืองระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิง (Parnwell, & Evana, 2001, pp. 30-40)
 บรรณานุกรม Parnwell, M. G., & Michael, J. G. (1966). *Environmental Chang in Southeast Asia*. New York: Routledge.

- กรณีผู้แต่ง 3-6 คน

- อ้างอิงครั้งแรก (สีดา สอนศรี, วิทยา สุจริตชนารักษ์, โคริน เฟื่องเกษม, ชปา จิตต์ประทุม และดอน สุขศรีทอง, 2552, น. 18)
- อ้างอิงครั้งต่อไป (สีดา สอนศรี และคนอื่นๆ, 2552, น. 18)
- บรรณานุกรม สีดา สอนศรี, วิทยา สุจริตชนารักษ์, โคริน เฟื่องเกษม, ชปา จิตต์ประทุม และดอน สุขศรีทอง. (2552). *การจัดการสิ่งแวดล้อมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อ้างอิงครั้งแรก (Monroe, Evana, Smith, & Hensly, 2003, p. 5)
- อ้างอิงครั้งต่อไป (Monroe, et al., 2003, p. 5)
- บรรณานุกรม Monroe, R. L., Evona, D. J., Smith, C. T., & Hensly, Brown. (2003). *Co-Management of Natural Resource in Asia: A Comparative Perspective*. Nias Press.

- กรณีผู้แต่งมากกว่า 6 คน

- อ้างอิง (จรวย บุญยุบล และคนอื่นๆ, 2536, น. 11)
- บรรณานุกรม จรวย บุญยุบล และคนอื่นๆ. (2536). *ผลงาน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิง (Cramer, R. L., et al., 1984, p. 17)
- บรรณานุกรม Cramer, R. L., et al. (1984). *Language: Structure and use* (2nd ed). Illinois: Scott.

- บรรณาธิการ ผู้รวบรวม ผู้เรียบเรียง

- อ้างอิง (อุกฤษฏ์ ปัทมานนท์, 2548, น. 352)
- บรรณานุกรม อุกฤษฏ์ ปัทมานนท์ (บก.). (2548). *เอเชียรายปี 2548*. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิง (Smith, 1983, Chap. 5)
- บรรณานุกรม Smith, A. D. (Ed.). (1983). *Psychology: Principle and Practice*. New York: Thieme.

2. การอ้างอิงใน บทความในหนังสือ

- อ้างอิง (ชัยโชค จุลศิริวงศ์, 2548, น. 293-420)
- บรรณานุกรม ชัยโชค จุลศิริวงศ์. (2548). ผู้นำมาเลเซีย. ในสีดา สอนศรี (หัวหน้าโครงการ) ผู้นำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. ศึกษาเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย (น. 293-420). กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อ้างอิง (McLennan, 2001, p. 49)
บรรณานุกรม McLennan, G. (2001). Maintaining Marx. In G. Ritzer and B. Smart (Eds.). *Handbook of Social Theory*. (pp. 43-53). London: Sage.

3. การอ้างอิงใน รายงานการวิจัย

อ้างอิง (ฉันทนา บรรณ และศิริโชติ หวันแก้ว, 2535, น. 75)
บรรณานุกรม ฉันทนา บรรณ และศิริโชติ หวันแก้ว. (2535). *การศึกษาสถานภาพและนโยบายเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนผู้ด้อยโอกาส: เด็กทำงาน* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อ้างอิง (Deming, 2008)
บรรณานุกรม Deming, D., & Dynarski, S. (2008). *The lengthening of childhood* (NBER Working Paper 14124). Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. Retrieved October 24, 2008, from <http://www.nber.org/paper/w1424>

4. การอ้างอิงใน วิทยานิพนธ์

อ้างอิง (วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ, 2550, น. 59)
บรรณานุกรม วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ. (2550). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อ้างอิง (Darling, 1976, p. 5)
บรรณานุกรม Darling, C. W. (1976). *Giver of due regard: the poetry of Richard Wilbur*. Unpublished doctoral dissertation, University of Connecticut, Storrs, CT.

5. การอ้างอิงใน วารสาร

อ้างอิง (ประมุข สัจจิตะ, 2541, น. 50)
บรรณานุกรม ประมุข สัจจิตะ. (2541). ปัญหาและแนวทางแก้ไขเศรษฐกิจไทย. *สังคมศาสตร์ปริทัศน์*, 19(2), 30-39.

อ้างอิง (Oposa, 1998, pp. 11-20)
บรรณานุกรม Oposa, Antonio. (1998). Environmental Conflict and Judicial Resolution in the Philippines. *Asian Journal of Environmental Management*, 6(1), 11-20.

6. การอ้างอิงในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- อ้างอิง (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2551)
บรรณานุกรม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2551). *คู่มือการศึกษาปีการศึกษา 2551*. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2551, จาก <http://www.psu.ac.th/handbook>
- อ้างอิง (Brown, 1994)
บรรณานุกรม Brown, H. (1994). *Citing computer references*. Retrieved April 3, 1995, from <http://neal.ctstateu.edu/history/cite.html>

การจัดส่งบทความ

1. ใบสมัครขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์การประชุมวิชาการ โดยกรอกรายละเอียดอย่างครบถ้วน
 2. จัดทำไฟล์ต้นฉบับบทความที่จัดพิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word for Windows ซึ่งมีรายละเอียดตามรูปแบบการเขียนบทความของวารสารฯ รวมทั้งชื่อผู้เขียน หน่วยงาน และข้อมูลการติดต่อของผู้เขียน โดยระบุชื่อผู้เขียนหลักในหน้าแรกของบทความ
 3. จัดส่งใบสมัครไฟล์บทความ มาที่ E-mail: bascon@g.swu.ac.th เมื่อทางผู้จัดงานได้รับเอกสารทั้งหมดแล้วกองบรรณาธิการจะตอบข้อความยืนยันกลับให้ผู้เขียนทราบ
- สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม งานบริการการศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ชั้น 16 อาคารนวัตกรรม ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี เลขที่ 114 สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0 2649 5000 ต่อ 11756 หรือ 0 2169 1018

การพิจารณาคัดเลือกให้นำเสนอผลงาน

เกณฑ์การตัดสินการพิจารณาการนำเสนอผลงาน “รางวัลการนำเสนอผลงานยอดเยี่ยม (Best Oral Presentation Award)” ต้องเป็นบทความที่มีคุณภาพตามหลักเกณฑ์การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review) และผู้นำเสนอจะต้องเข้าร่วมนำเสนอภาคบรรยายในการจัดประชุม รวมทั้งจัดส่งบทความฉบับเต็มที่เกี่ยวข้องสมบูรณ์แล้วให้แก่คณะกรรมการจัดการประชุมฯ ภายในวันเวลาที่กำหนดไว้ร่วมกับการพิจารณาให้คะแนนของประธานในการประชุม (Session Chair) ประจำห้องนำเสนอผลงาน และการตัดสินของคณะกรรมการจัดงานถือเป็นที่สุดดังต่อไปนี้ 1) เนื้อหามีความถูกต้อง ครบถ้วนและเป็นลำดับบุคลิกภาพ 2) การนำเสนอมีความน่าสนใจ การใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน บุคลิกภาพของผู้นำเสนอ 3) สื่อที่ใช้ในการนำเสนอมีความน่าสนใจ ถูกต้อง การใช้รูปภาพ แผนภูมิ กราฟ ต่างๆ มีความเหมาะสมถูกต้องตามหลักทางวิชาการ และ 4) การถามตอบ

ตัวอย่าง
การเตรียมบทความ

การบริหารความเสี่ยง (18)
RISK MANAGEMENT (18)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

ศกุนา แดงมา กรุณ สุดใจ (14)
Sakuna Daengma¹, Karun Sudjai² (14)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

บทคัดย่อ (16)

(14)
คำสำคัญ: (14)..... } ระยะห่าง 1 บรรทัด

} ระยะห่าง 1 บรรทัด
Abstract (16)

(14)
Keywords: (14) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

บทนำ/ Introduction (16)

หัวข้อรอง (14) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
วัตถุประสงค์ของการวิจัย/ Aims (16) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
ทบทวนวรรณกรรม/ Literature Review (16) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
วิธีดำเนินการวิจัย/ Research Methodology (16) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
ผลการวิจัย/ Results (16) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
สรุปและอภิปรายผล/ Conclusions and Discussion (16) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
ข้อเสนอแนะ/ Suggestion (16) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
กิตติกรรมประกาศ/ Acknowledgements (16) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
เอกสารอ้างอิง/ References (16)

(14)

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: (12)

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: (12)

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: (12)

Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: (12)



จัดโดย

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ชั้น 16 อาคารนวัตกรรม ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี
114 ซอยสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

Website : <https://conference.bas.swu.ac.th>

E-mail: bascon@g.swu.ac.th