



SUTHIPARITHAT JOURNAL



วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 36 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2565

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

VOL 36 NO.1 January - March 2022



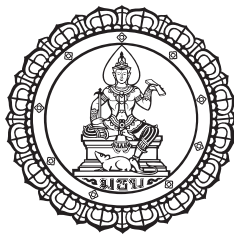
dpujournal@dpu.ac.th



[/suthiparithat](https://www.facebook.com/suthiparithat)



www.dpu.ac.th/dpurc/journal



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๖ ฉบับที่ ๑ มกราคม - มีนาคม ๒๕๖๕

Volume 36 Number 1 January - March 2022

ISSN 2730-2717 (Online)

ISSN 2730-2709 (Print)

<http://www.dpu.ac.th/duprc/journal>

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจาก
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 2 (Thai - Journal Citation Index Center: TCI 2)
ประกาศ ณ วันที่ 10 มกราคม 2563

เจ้าของ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทร. 02-954-7300 (อัตโนมัติ 30 หมายเลข) ต่อ 646
Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachen Road Laksi, Bangkok 10210
Telephone 02-954-7300 (Automatic 30 Number) # 646

คณะที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บรรณาธิการ	ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พดุมกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
-------------------	--------------------------	-------------------------

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริวัศมี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา ลิขิตตันศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัตจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.พุมวิทย์ บุญนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สินาด ตีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ทัศนะข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะ
ข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและวารสารสุทธิปริทัศน์ และได้รับการสงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย
The View Expressed in each Article are Solely those of Author(s).

กองบรรณาธิการบุคคลภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย เพ็ชรรักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
รองศาสตราจารย์ ฟินิจ ทิพย์มณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันทกานต์ ดวงรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัจน์ พิมลศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันนอร์ จะนุ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองการจัดการ

ปัทมพร โพนโส
สุตารัตน์ ชำภักตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ออกแบบรูปเล่ม/จัดหน้า

ทัตพิชา บุญคล้าย

กำหนดออก

ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท

E-mail: dpujournal@dpu.ac.th

จัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. 02-954-7300 ต่อ 415

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. 02-954-7300 ต่อ 136

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริวิทย์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชาติไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวิ บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรกรณ์ ศิริประกอบ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีญา วิบูลย์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม
รองศาสตราจารย์ ดร.มาพะ ขิตตะสังคะ
รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย ต้นสุชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัศกดิ์ สุนทรไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยนเรศวร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ

รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน

รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย

รองศาสตราจารย์ ศิริพร ลัจจานันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอฟงกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมุทพุดพิงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานุพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ ฤกษ์เจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนิตย์ จันทร์จรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนันท์ ศุภศิริพงษ์ชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไส้ตรูไกล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยจิรา ชีรเวทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอย สิบวิเศษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโล่วส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาลักษณ์ เสรมะกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชาทวีวรรณ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยพะเยา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลิทธิ วงศ์ทองคำ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไสว พักขาว
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสมมา คัมภีรานนท์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศศกร ไชยพงษ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสกุล
 ดร.กัลยา ขาวบ้านแพ้ว
 ดร.จินตนิย ไพโรสณฑ์
 ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี

ดร.พัฒนวิทย์ บุณนาค
 ดร.ม.ล. กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์
 ดร.มานิต บุญประเสริฐ
 ดร.ละเอียด ศิลาน้อย
 ดร.วนิดา พลเดช
 ดร.วินัย หอมสมบัติ
 ดร.วิมลลา ผ่องแผ้ว
 ดร.สมปรารถนา รัตนกุล
 ดร.สัตยะพล สัจจะเดชะ
 ดร.ลินาต ตริวรรรณไชย
 ดร.สุขยีน เทพทอง
 ดร.สุเทพ นิมสหาย
 ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร
 Asst.Prof.Dr. Harald A. Kraus

มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และ
บุคลากรทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (อาจารย์พิเศษ)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริภัสสรศรี วงศ์ทองดี
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย บุญประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี
รองศาสตราจารย์ พิพัฒน์ ไทยอารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรภิรมย์ โกมลารขุน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จัญญา ปานเจริญ

[illegible]

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฏฐิรัตน์ พิมลศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินสุดา ลีธีรวัชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร รัตนเศรษฐ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองेम

ดร.จิราพร ชมสวน

ดร.พงษ์ภิญโญ แม่นโกศล

ดร.พสุธิดา ตันตราจิณ

ดร.มนต์ ขอบเจริญ

ดร.รชฏ ขำบุญ

ดร.วาสนา วิสฤตภา

ดร.สุรวี คุนาลัย

ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล

Mr. Stephen Cannell

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ Contents

บทความวิจัย

ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม: ภาพสะท้อนการถูกกดทับจากการเรียนรู้
ทางสังคมในสังคมไทย / 1

CULTURAL VIOLENCE: REFLECTIONS ON OPPRESSION OF SOCIAL
LEARNING IN THAI SOCIETY

กนกพร กลิ่นดอกแก้ว

Kanokporn Klindokkaew

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์

Adipon Euajarusphan

ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล / 25

TRUST AFFECTING ONLINE CONSUMER LOYALTY IN BANGKOK
METROPOLITAN REGION

กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย

Kanokwan Rattapreechachai

จรัญญา ปานเจริญ

Charunya Pamcharoen

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
(Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร / 42

INFLUENTIAL FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISIONS
TO PURCHASE GOODS FORM VENDING MACHINES IN BANGKOK

อัญชลี สิทธิสังข์

Anchalee Sitthisang

สายพิน ปั่นทอง

Saiphin Panthong

สารบัญ Contents

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร /	61
--	----

FACTORS INFLUENCING THE BUYING DECISION OF PRODUCTS THROUGH THE CONVENIENCE STORE DELIVERY APPLICATION IN BANGKOK

นันทน์ภัส สำราญรื่น

Nunnaphat Sumranruen

สายพิน บั่นทอง

Saiphin Panthong

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ในวิชาชีพบัญชี /	80
--	----

FACTORS AFFECTING THE SUCCESS OF INFORMATION TECHNOLOGY ADOPTION IN ACCOUNTING PROFESSIONS

จักรกฤษณ์ มะโหฬาร

Jugkrit Mahoran

พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

Pattanant Petchchedchoo

ศิริเดช คำสุพรหม

Siridech Kumsuprom

เปรมารัช วิลาลัย*

Premarat Vilalai

สารบัญ Contents

อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ 101
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่า
ในประเทศไทย /

CAUSAL INFLUENCE BETWEEN PLATFORM QUALITY, SERVICE QUALITY,
MARKETING MIX ON THE CONSUMERS' PERSPECTIVE TO CUSTOMER
LOYALTY TOWARDS THE CAR RENTAL BUSINESS IN THAILAND

ฉัตรชัย โคตถา

Chatchai Kotatha

อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

Adilla Pongyeela

จิราพร ชมสวน

Jiraporn Chomsuan

แนะนำหนังสือ

128

NEVER BET THE FARM: How Entrepreneurs Take Risks,
Make Decision – and How You Can. Too

สมรรถชัย แย้มสอาด

Samatthachai Yamsa-ard

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ ได้มีการปรับปรุงให้วารสารมีความชัดเจน ถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มบทความที่จะรับเข้ามาตีพิมพ์ในวารสารให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยจะเริ่มตั้งแต่ฉบับที่ 1 ปีเดือนมกราคม-มีนาคม 2565 เป็นต้นไป และมีผู้ประเมินบทความความวิจยหรือบทความวิชาการตามความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ถึง 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ โดยวารสารจะมุ่งเน้นบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารยังมีเป้าประสงค์ในการรับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการและบทความวิจยจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเช่นเดิม ทั้งนี้วารสารได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 36 แล้ว ปัจจุบันนับเป็นฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม 2565 ทำการตีพิมพ์บทความจำนวน 6 บทความ โดยนำความรู้ที่มีความหลากหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตามมาให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

หนังสืออ่านน่าติดตามประจำฉบับนี้ได้แก่ Never Bet the Farm หนังสือเล่มนี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการสามารถเพิ่มโอกาสของความสำเร็จได้ โดยการเตรียมความพร้อมสำหรับความล้มเหลว และใช้กรอบแนวคิดที่ช่วยลดความเสี่ยงและลดความซับซ้อนของการตัดสินใจ ผู้แต่งปฏิเสธแนวคิดเรื่อง “รูปแบบของผู้ประกอบการในอุดมคติ” และแสดงให้เห็นว่า ในบางครั้งโชคมีความสำคัญพอ ๆ กับแผนธุรกิจในหลาย ๆ องค์กร และที่สำคัญที่สุดผู้เขียนเน้นย้ำว่าการเริ่มต้นธุรกิจนั้นคืออาชีพของผู้ประกอบการ ไม่ใช่งานที่ทำเพียงครั้งเดียว โดยผู้ที่ประสบความสำเร็จคือผู้ที่สามารถทำให้ตัวเองไม่หลุดออกจากเกม Never Bet the Farm เป็นหนังสือที่อ่านง่าย ไม่ซับซ้อนและน่าสนใจสำหรับทุกคนที่มีความคิดต้องการเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ ดังนั้นหนังสือเล่มนี้จึงมีคุณค่า คู่ควรต่อการอ่านเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเริ่มต้นทำธุรกิจ โดยคำนึงถึงความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ วารสารสุทธิปริทัศน์ยังได้ตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้สนใจสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้า สืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์ฤทธิกุล

บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม: ภาพสะท้อนการถูกกดทับ จากการเรียนรู้ทางสังคมในสังคมไทย

CULTURAL VIOLENCE: REFLECTIONS ON OPPRESSION OF SOCIAL LEARNING IN THAI SOCIETY

Received: 1 December, 2021

Revised: 7 March, 2021

Accepted: 9 March, 2021

กนกพร กลิ่นดอกแก้ว*

Kanokporn Klindokkaew*

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์**

Adipon Euajarusphan**

*นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Master's degree student in the Department of Management of Cultural Heritage and Creative
Industries, College Of Innovation, Thammasat University

*E-mail: khunbbknp@gmail.com

**อาจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**Lecturer, Ph.D., College of Innovation, Thammasat University

**E-mail: adipon.citu@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของปรากฏการณ์ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เป็นผลมาจากความรุนแรงเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นภายในสังคมไทย และถูกส่งต่อกันมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยใช้วิธีการสังเคราะห์เชิงคุณภาพและวิเคราะห์รูปแบบของความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏผ่านงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น รวมไปถึงเพื่อนำเสนอให้เห็นถึงการกดขี่กลุ่มบุคคล หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ถูกระดมเอาเปรียบในสังคมจากความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมดังกล่าว อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์ถึงการถ่ายทอดพฤติกรรมความรุนแรงที่ถูกส่งผ่านกันมา โดยมีการใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งในการส่งต่อความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมมายังยุคปัจจุบัน เพื่อแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการกระทำความรุนแรงที่เกิดขึ้นมีการถ่ายทอดมาอย่างไร จึงส่งผลทำให้ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมนั้น ๆ ยังคงถูกผลิตซ้ำอยู่ในสังคม

คำสำคัญ: ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม การกดขี่ การผลิตซ้ำ การเรียนรู้ทางสังคม

Abstract

This article studied patterns of cultural violence as an effect of structural violence occurring within Thai society which have been handed down from the past. Qualitative synthesis was used to analyze cultural violence patterns with data collected from related articles on pressuring groups or individuals exploited in a culturally violent society. Transmission of violent behavior was also examined by using concepts and social learning theory as a process of transmitting cultural violence to the present time. The results demonstrate how violent behavior is transmitted and cultural violence continues to be reproduced in contemporary society.

Keywords: Cultural Violence, Oppression, Production, Social Learning.

บทนำ

คำกล่าวที่ว่า “วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความดีงาม สร้างความเจริญงอกงามให้แก่ผู้คนในสังคม” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) มักเป็นคำกล่าวที่แสดงถึงความเข้าใจของผู้คนต่อคำว่าวัฒนธรรมในสังคมไทยเป็นส่วนใหญ่ เมื่อนึกถึงคำว่าวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่เข้าใจไปกันว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม หรือเป็นสิ่งที่ถูกถ่ายทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นสิ่งที่ควรส่งต่อไปยังอนาคต เพื่อเป็นแบบแผนในการประพฤติปฏิบัติในการดำรงชีวิต ทว่าความเป็นจริงแล้ววัฒนธรรมมิได้มีเพียงแต่ด้านที่มีแต่ความดีงามเพียงด้านเดียว แต่ยังคงมีด้านที่เป็นความโหดร้ายรุนแรงด้วยเช่นเดียวกัน โดยในด้านของวัฒนธรรมที่มีความโหดร้ายรุนแรง วัฒนธรรมมักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความรุนแรงในเงื่อนไขที่มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละยุคสมัย (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2549) เรียกได้ว่าในเงื่อนไขต่าง ๆ การใช้ความรุนแรงที่ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ เป็นการกระทำความรุนแรงที่ไม่ใช่เพื่อความรุนแรงโดยตรง แต่เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายความต้องการอย่างอื่น อาทิ เพื่อเอาชนะบุคคลที่ไม่เคารพหรือเชื่อฟัง หรือเพื่อควบคุมบุคคลอื่นให้อยู่ภายใต้อำนาจของผู้ใช้ความรุนแรง เป็นต้น จนกลายเป็นว่าการใช้ความรุนแรงโดยมีวัฒนธรรมอยู่เบื้องหลังนั้นสร้างให้เกิดการยอมรับได้ในสังคมกลายเป็นเรื่องที่เป็นปกติ สามารถพึงกระทำได้โดยมิได้มองลึกลงไปว่าการกระทำดังกล่าวนั้นเป็นการกระทำความรุนแรงตามความเป็นจริง

อย่างไรก็ตาม ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมถือเป็นความรุนแรงที่แอบแฝงฝังอยู่ในวัฒนธรรมที่เป็นแบบแผนในการหล่อหลอมความคิด ทักษะคติ และเป็นต้นแบบแนวทางการประพฤติปฏิบัติของผู้คนในสังคมมาอย่างช้านาน ไม่ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด (Invisible Violence) อีกทั้ง ยังทำให้ความรุนแรงสามารถดำรงอยู่ได้โดยการมีข้ออ้างต่าง ๆ มารองรับการกระทำความรุนแรงนั้น (ชัยวัฒน์ สถาอานันท์, 2539) ซึ่งข้ออ้างที่ถูกนำมารองรับนั้น ล้วนแล้วแต่ทำหน้าที่ในการปิดกั้นการตั้งคำถาม (Prohibition of Questioning) กับการใช้ความรุนแรง รวมไปถึงบิดเบือนความเป็นจริงของความรุนแรงรูปแบบต่าง ๆ ทำให้การกระทำความรุนแรงกลายเป็นเรื่องปกติที่ยอมรับได้ในสังคมตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน

ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมมักมาควบคู่กับการกดทับหรือการเอารัดเอาเปรียบกลุ่มบุคคล หรือบุคคลอื่น ด้วยจากอคติของผู้กระทำความรุนแรงเอง กล่าวได้ว่า ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมจะมากับความเชื่อ วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ แบบแผนการประพฤติปฏิบัติระเบียบประเพณี (กฤษฎา บุญชัย, 2553) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ผู้กระทำอาจไม่รู้ตัวว่าได้ใช้อคติในการกระทำความรุนแรงไป อาทิ การใช้ความรุนแรงกับแรงงานข้ามชาติ การคุกคามทางเพศ หรือการให้การเห็นชอบต่อการกระทำความรุนแรงของภาครัฐโดยเห็นว่าเป็นสิ่งที่

บุคคลเหมาะสมที่จะได้รับ เป็นต้น รวมไปถึงวัฒนธรรมที่รองรับต่อการกระทำความรุนแรง อาทิ วัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ วัฒนธรรมการใช้อำนาจในการข่มเหงบุตรของบิดามารดา ก็ถือเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่เอื้อให้ความรุนแรงยังเกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ในการกระทำความรุนแรงจะมีสองตัวแปรหลัก ได้แก่ ผู้กระทำความรุนแรงหรือผู้ที่มีอำนาจมากกว่า กับผู้ที่ได้รับความรุนแรงหรือผู้ที่มีอำนาจในการต่อรอง หรือมีอำนาจน้อยกว่า (ภูเก็ต คังคายะ, 2559) ซึ่งผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่าจะเป็นผู้ที่ถูกกดทับหรือเอารัดเอาเปรียบจากผู้ที่มีอำนาจมากกว่า ยกตัวอย่างให้เห็นภาพ เช่น การศึกษาเรื่อง “ความรุนแรงในครอบครัว: สาเหตุ ผลกระทบ และแนวทางการช่วยเหลือ” ของอังคณา ช่วยคำชู (2555) ที่แสดงให้เห็นว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่มีรากฐานในด้านของเพศที่ไม่เท่าเทียมกัน กล่าวคือ เป็นสังคมที่มีชายเป็นใหญ่ ซึ่งจากรากฐานแนวคิดดังกล่าว ได้มีการส่งผลให้เกิดความรุนแรงในครอบครัวในรูปแบบของสามีทำร้ายร่างกายภรรยาเกิดขึ้น ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ภรรยาที่เป็นเพศหญิงถือเป็นผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่า ในขณะที่เพศชายหรือสามีเป็นผู้ที่มีอำนาจมากกว่า และถูกมองว่าเป็นผู้นำในครอบครัว โดยเมื่อสามีได้มีการทำร้ายร่างกายภรรยาเกิดขึ้น ภรรยาถือว่าเป็นผู้ที่ถูกความเป็นชายจากสามีกดทับให้ต้องยอมรับการกระทำความรุนแรงดังกล่าวที่เกิดขึ้นกับตนเอง ไม่มีอำนาจที่จะโต้แย้งต่อความรุนแรงที่เกิดขึ้นได้ ประกอบกับการผลิตซ้ำแนวคิดชายเป็นใหญ่ที่ยังคงมีการถ่ายทอดอยู่เป็นเนื่อง ๆ ในสังคม ถือเป็นตัวเสริมแรงที่ทำให้การกดทับเพศหญิงหรือภรรยาจากสามีให้ยังคงดำรงอยู่ต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่าจะมีทั้งส่วนที่มีการพยายามแสดงการโต้แย้งต่อผู้ที่มีอำนาจมากกว่า ส่วนที่ยอมรับการถูกกดทับหรือเอารัดเอาเปรียบโดยที่ไม่มีการโต้แย้ง และส่วนที่มีการนำเอาความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่ตนเองได้รับโดยตรงหรือได้รับการเรียนรู้จากสังคมไปประพฤติปฏิบัติสืบต่อ

ถ้าหากถามว่าความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมถูกส่งผ่านจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันอย่างไร คำตอบที่ไม่อาจมองข้ามได้คือการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งการเรียนรู้ทางสังคมเปรียบเสมือนเป็นกระบวนการการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดความคิด ทักษะคติ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้เรียนรู้ กล่าวได้ว่า การเรียนรู้ทางสังคมจะมีหน้าที่ในการขัดเกลาความคิดและการประพฤติปฏิบัติของบุคคลในสังคม ผ่านสถาบันทางสังคมอย่างสถาบันครอบครัว สถาบันโรงเรียน หรือสื่อมวลชน โดยแนวทางในการขัดเกลาต่อกรณีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมอาจมีหลากหลายมุมมอง ทว่าผู้เขียนจะขอให้ความสำคัญไปในด้านของการเรียนรู้ทางสังคมที่หล่อหลอมให้ผู้เรียนรู้อะไรว่าความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมกับการกดทับ หรือการเอารัดเอาเปรียบผู้อื่น เป็นเรื่องปกติ มีความชอบธรรมที่สามารถพึงกระทำได้ เพื่อให้เห็นภาพสะท้อนของการเรียนรู้ทางสังคมที่ส่งผลให้ความ

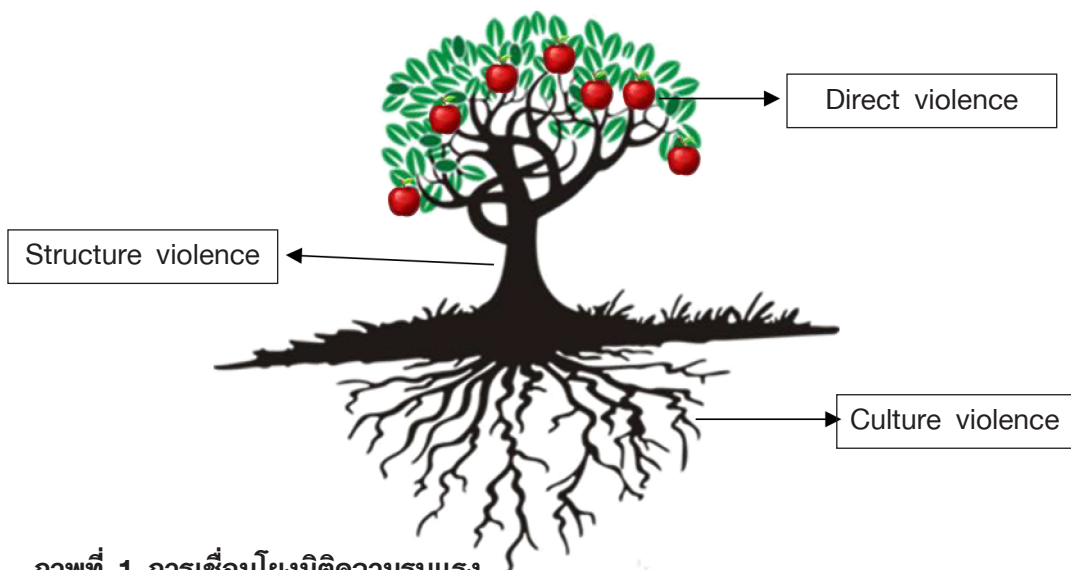
รุนแรงเชิงวัฒนธรรมยังคงอยู่ได้ภายในสังคมไทย กลายเป็นการผลิตซ้ำอยู่ในวงจรของความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมอย่างไม่รู้จบ

จากที่กล่าวไป บทความนี้จึงต้องการศึกษาว่ารูปแบบของการเรียนรู้ทางสังคมที่เอื้อต่อการส่งต่อความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่มีการกดทับหรือมีการเอารัดเอาเปรียบระหว่างผู้ที่มีอำนาจมากกว่ากับผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่า ให้ยังคงเป็นสิ่งที่มีความชอบธรรมสามารถพึงกระทำได้ในสังคมตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันนั้นเป็นอย่างไร จึงนำไปสู่การศึกษาเรื่องความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม: ภาพสะท้อนการถูกกดทับจากการเรียนรู้ทางสังคมผ่านการสังเคราะห์เนื้อหา ทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทฤษฎีความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม (Cultural Violence) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) และทฤษฎีการผลิตซ้ำ (reproduction)

ผลการศึกษาจะ สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนประเด็นปัญหาความรุนแรงที่ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย ให้เกิดการตระหนักถึงต้นตอของปัญหาความรุนแรงที่เป็นผลมาจากการมีวัฒนธรรมเป็นสิ่งรองรับ รวมไปถึงให้เห็นถึงการส่งผ่านความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้เป็นแนวทางในการจัดการและป้องกันการส่งผ่านความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวต่อไป

วิเคราะห์ต้นไม้แห่งความรุนแรง

ก่อนที่จะลงลึกถึงข้อมูลของความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม จำเป็นจะต้องมีการเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับความรุนแรงเสียก่อน โดยผู้เขียนได้มีการอธิบายถึงมิติของความรุนแรงผ่านองค์ประกอบของต้นไม้ แสดงรายละเอียดในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 การเชื่อมโยงมิติความรุนแรง

ที่มา: ผู้แต่ง

จากภาพที่ 1 ช่างต้น เป็นการแสดงถึงมิติของความรุนแรง โดยผู้เขียนได้มีการอ้างอิงมาจากนักวิชาการหลายท่านที่ได้มีการแบ่งรูปแบบของความรุนแรงออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

1. ความรุนแรงเชิงกายภาพ (Direct Violence) กล่าวคือ เป็นความรุนแรงที่สามารถเห็นได้ชัดมากที่สุดว่าการกระทำนั้นเป็นการกระทำความรุนแรง เรียกว่าความรุนแรงทางตรง (ชัยวัฒน์ สถาอานันท์, 2533) ดังผลไม้บนต้นไม้ที่คนมักจะให้ความสำคัญและสนใจพิเศษ สังคมมักจะให้ความสำคัญกับความรุนแรงประเภทนี้มากที่สุด เพราะเป็นลักษณะความรุนแรงที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด เช่น จากการมีร่องรอยการได้รับบาดเจ็บ การเสียชีวิต รวมไปถึงความรุนแรงที่กระทำต่อวัตถุหรือทรัพย์สินต่าง ๆ ให้ได้รับความเสียหาย โดยที่ความรุนแรงทางตรงนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความรุนแรงที่มีผู้กระทำ และมีการใช้เครื่องมือในการกระทำความรุนแรง 2) ความรุนแรงที่มีผลเกิดขึ้นต่อร่างกาย เช่น การมีเรื่องชกต่อยกัน ตบตีกัน หรือการชกชว้างไม่ให้ได้รับอากาศในการหายใจ และ 3) ความรุนแรงที่มีผลกระทบต่อสภาพจิตใจ เช่น การใช้ความรุนแรงก่อให้เกิดความหวาดกลัว เกิดความรู้สึกอับอาย รู้สึกด้อยค่า หรือเกิดการลดทอนคุณค่าการเป็นมนุษย์ลง เป็นต้น (Galtung, 1990)

2. ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง (Structural Violence) เป็นความรุนแรงที่แฝงฝังอยู่ในโครงสร้างทางสังคม ดังลำต้นของต้นไม้ที่คอยค้ำยันสนับสนุนให้เกิดความรุนแรงทางตรงและส่งต่อความรุนแรงให้เกิดขึ้น ซึ่งความรุนแรงประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับอำนาจ ปรากฏผ่านโครงสร้างหรือลำดับชั้นที่ผูกอยู่ติดกับระบบอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน เมื่อระบบอำนาจไม่เท่าเทียมกัน ย่อมส่งผลต่อการได้รับโอกาสในการดำรงชีวิตอย่างไม่เท่าเทียมกันด้วย กล่าวได้ว่า ความรุนแรงเชิงโครงสร้างนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงที่ดำรงอยู่และปรากฏออกมาในรูปแบบของอำนาจที่ไม่เสมอกันของมนุษย์ เปรียบให้เห็นภาพอย่างง่าย คือ บุคคลที่มีอำนาจทางสังคมจะใช้โครงสร้างทางสังคมเป็นเครื่องมือในการกดทับหรือเอารัดเอาเปรียบบุคคลที่ไม่มีอำนาจ และพยายามที่จะรักษาสภาพความไม่มีอำนาจนั้นของบุคคลให้ยังคงเป็นอยู่แบบนั้น เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเองด้วยอำนาจของคนที่มีความมั่งคั่ง คนที่ไม่มีอำนาจจึงต้องจำยอมทนรับต่อสภาพที่เกิดจากความรุนแรงเชิงโครงสร้างที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (นัฐวุฒิ สิงห์กุล, 2556) เช่น การใช้งบประมาณจำนวนมากในการลงทุนบริหารจัดการที่มีการเน้นไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินความจำเป็น โดยสร้างการยอมรับต่อการใช้งบประมาณนั้นด้วยมายาคติที่ว่าเพื่อสร้างผลลัพธ์บางอย่างที่จะมีประโยชน์ต่อสังคมอย่างมหาศาล ในขณะที่การบริหารจัดการในด้านอื่นถูกละทิ้ง จนเป็นเหตุให้ด้านนั้นไม่มีการจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างที่ควรจะเป็น ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่า ความรุนแรงเชิงโครงสร้างนี้มักจะสอดแทรกอยู่กับกระบวนการ

ใดกระบวนการหนึ่งในช่วงระยะเวลาอันยาวนาน ส่งผลให้ผู้คนในสังคมที่ไม่ได้มีอำนาจรู้สึกคุ้นชินกับความไม่เท่าเทียมกันและยอมรับต่อสภาพความเป็นอยู่นั้น ๆ ไปโดยปริยาย (อุษณีย์ ธโนศวรรย์ และ ศรีชัย พรประชาธรรม, 2553, น. 228)

3. ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม (Cultural Violence) เป็นส่วนที่คนไม่เห็นและไม่ให้ความสำคัญ เหมือนกับรากของต้นไม้ที่อยู่ใต้ดิน แต่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความรุนแรงและการส่งต่อความรุนแรงในสังคมไทยโดยไม่รู้สึกผิด เป็นความรุนแรงที่มีรากฐานมาจากระบบความเชื่อ ความคิดที่ยึดถือกันในสังคมที่คอยสั่งสมปฏิบัติสืบต่อกันมา ทำให้สังคมยอมรับต่อความรุนแรงประเภทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมนี้จะไม่ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด ทว่าจะเป็นตัวที่ทำให้ความรุนแรงยังคงดำรงอยู่ได้ในสังคมด้วยการสร้างข้ออ้าง หรือเป็นเหตุผลสนับสนุนในการรองรับต่อการกระทำความรุนแรงนั้น (ชัยวัฒน์ สถาอานันท์, 2539) และจะทำหน้าที่ในการปิดกั้นการตั้งคำถามกับการกระทำความรุนแรง ทำให้เห็นว่า ความรุนแรงที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งปกติที่เกิดขึ้นในสังคม และแม้ว่าความรุนแรงที่เกิดขึ้นอาจมีมุมมองที่ไม่ถูกต้อง แต่วัฒนธรรมเกี่ยวกับความรุนแรงที่ผู้คนในสังคมเคยยึดถือกันมานั้น จะทำให้คนรับรู้ เข้าใจ หรือเชื่อว่าความรุนแรงนั้นเป็นเรื่องธรรมดา เป็นสิ่งที่มีและเป็นมาตั้งแต่ในอดีต ส่งผลให้เกิดการยอมรับต่อความรุนแรงที่เกิดขึ้นนั้นต่อไปในสังคม ตัวอย่างความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เคยเกิดขึ้นในสังคม อาทิ ในระบบครอบครัว สามีสามารถทุบตีภรรยาได้ หรือบิดามารดาใช้ความรุนแรงกับบุตร โดยมีข้อรองรับว่ากระทำความรุนแรงเพราะต้องการอบรมสั่งสอน เป็นต้น

จากที่กล่าวประกอบกับภาพที่ 1 ข้างต้น เมื่อเปรียบเทียบมิติของความรุนแรงกับองค์ประกอบของต้นไม้แล้ว ความรุนแรงเชิงกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือผลของการกระทำความรุนแรงที่ชัดเจนมากที่สุดเปรียบเสมือนเป็นผลที่อยู่ส่วนบนของต้นไม้ที่สามารถเห็นได้ชัด และด้วยความที่สามารถเห็นได้ชัดนี้ ทำให้ผู้คนก็มักจะมีการให้ความสนใจและให้ความสำคัญไปกับความรุนแรงประเภทนี้เป็นส่วนใหญ่ เช่น การใช้ความรุนแรงกับร่างกายหรือจิตใจ เป็นต้น ส่วนความรุนแรงเชิงโครงสร้าง ผู้เขียนได้มีการเปรียบเทียบให้เป็นส่วนลำต้นของต้นไม้ เหตุเนื่องมาจากเป็นส่วนที่ให้การค้ำยันที่ก่อให้เกิดความรุนแรงเชิงกายภาพขึ้น โดยที่ความรุนแรงเชิงโครงสร้างนี้มักจะมี mốiเกี่ยวโยงไปกับระบบการมีอำนาจ และสุดท้าย ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม ความรุนแรงประเภทนี้เปรียบเสมือนเป็นรากของต้นไม้ที่ฝังรากลึกอยู่ใต้ดินที่ผู้คนมักมองไม่เห็น ทว่าเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดที่จะหล่อเลี้ยงให้เกิดความรุนแรงเชิงกายภาพและความรุนแรงเชิงโครงสร้างให้เกิดขึ้น โดยที่ระบบการทำงานของความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมนี้จะอยู่ในรูปแบบของการสร้างเงื่อนไข หรือการสร้างข้อสนับสนุนให้การกระทำ

ความรุนแรงกลายเป็นเรื่องปกติในสังคม สร้างความชอบธรรมในการใช้ความรุนแรง จนเรียกได้ว่าเป็นความรุนแรงที่ซ่อนตัวฝังรากลึกที่อยู่ในรูปแบบของวัฒนธรรมที่เป็นกรอบในการหล่อหลอมความคิด ทศนคติและพฤติกรรมของผู้คนในสังคม

การเรียนรู้ทางสังคม

การเรียนรู้ทางสังคม เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะทำหน้าที่ถ่ายทอดสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลไปยังผู้รับสาร เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางการส่งสารเพื่อขัดเกลาคคนในสังคม หรือเพื่อปลูกฝังให้ผู้รับสารที่อยู่ในสังคมได้รับเอาความคิด ทศนคติ หรือบรรทัดฐานทางสังคมที่ได้มีการกำหนดกรอบการประพฤติปฏิบัติในการดำเนินชีวิตนั้นไปประพฤติปฏิบัติต่อ (สนธยา พลศรี, 2545) โดยที่กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมนั้น จะมีตัวแทนทางสังคมอย่างครบครัน โรงเรียน หรือสื่อต่าง ๆ ที่จะมีหน้าที่ในการให้การเรียนรู้ หรือให้การสั่งสอนบุคคลที่เป็นผู้รับสารการเรียนรู้ (Charon, 1992)

สำหรับสถาบันทางสังคมที่เป็นผู้ให้การเรียนรู้ทางสังคมแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ประกอบไปด้วย 7 สถาบัน ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันเศรษฐกิจ สถาบันการปกครอง สถาบันการศึกษา สถาบันสื่อสารมวลชน และสถาบันนันทนาการ (มหิดลวิทยานุสรณ์, ม.ป.ป.) โดยบทความนี้จะกล่าวถึง 3 สถาบันที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทางสังคมที่เป็นสถาบันแรก ๆ ที่ให้การเรียนรู้กับบุคคลมาตั้งแต่ในช่วงวัยเด็ก ที่ถือเป็นช่วงวัยที่จะมีการนำเอาสิ่งที่ได้รับการเรียนรู้ที่นั้นมาลอกเลียนแบบหรือแสดงออกผ่านทางพฤติกรรม ซึ่งจะมีการแฝงฝังอยู่ในพื้นฐานความคิดของเด็กที่จะส่งผลต่อไปถึงในวัยผู้ใหญ่ (มนท สุงประสิทธิ์, 2560) ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และสถาบันสื่อสารมวลชน ซึ่งมีรายละเอียดการให้การเรียนรู้ทางสังคม ดังนี้

1) สถาบันครอบครัว เป็นสถาบันแรกที่เป็นผู้ให้การเรียนรู้ต่อสมาชิกภายในครอบครัว เห็นได้จาก เมื่อคนเราเกิดมา ก่อนที่จะได้เข้ารับการการศึกษาที่โรงเรียน คนเราแทบจะทุกคนล้วนแล้วแต่ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากบุคคลในครอบครัวก่อน ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลหรือผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการให้การเรียนรู้ก็มักจะเป็นบิดามารดา โดยที่บุตรจะได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม ท่าทาง ความคิด หรือทศนคติในด้านแรกจากบิดามารดาที่จะเป็นผู้ขัดเกลาหรือถ่ายทอดพฤติกรรมหรือความคิดของตนเองส่งต่อไปให้กับบุตร อย่างไรก็ตาม การให้เรียนรู้นั้นไม่เพียงแต่เป็นการตั้งใจสั่งสอนหรือถ่ายทอดบางสิ่งบางอย่างให้เพียงอย่างเดียว ทว่า ยังมีในส่วนของการที่บุตรลอกเลียนแบบความคิด หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของบิดามารดา โดยที่บิดาหรือมารดานั้นไม่รู้ตัวด้วย เช่น บิดามารดามีการทะเลาะกันโดยใช้ความรุนแรงต่อหน้าบุตร การที่ทะเลาะกันโดยใช้

ความรุนแรงนั้น บุตรจะมีการเรียนรู้ จดจำ และซึมซับการกระทำนั้น ๆ และจะนำการกระทำความรุนแรงนั้น ๆ ไปแสดงเป็นพฤติกรรมของตนเองต่อไปในอนาคตกับผู้ที่เป็นครอบครัวของตนเองเช่นเดียวกัน เป็นต้น

2) สถาบันการศึกษาระดับโรงเรียน เป็นสถาบันที่ให้การเรียนรู้ภายใต้ระบบของการศึกษา เด็กและเยาวชนจะได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานจากโรงเรียนของภาครัฐและภาคเอกชนตั้งแต่ในระดับชั้นอนุบาล ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา ในช่วงอายุระหว่าง 3-18 ปี โดยที่สถาบันการศึกษาระดับโรงเรียนนี้จะมีหน้าที่ในการถ่ายทอดการเรียนรู้ให้แก่บุคคลต่อจากสถาบันครอบครัว และด้วยภายใต้การอบรมกล่อมเกล่าโดยการศึกษาในระบบที่ใช้โรงเรียนเป็นพื้นที่ในการเรียนรู้ร่วมกันของคุณครู นักเรียน ผู้ปกครอง หรือชุมชน โรงเรียนจึงทำหน้าที่เสมือนระบบสังคมที่มีความสำคัญ ที่จะเป็หน่วยในการสร้างความรู้ ระบบความคิด ค่านิยม รวมไปถึงสร้างความเชื่อให้กับสมาชิกภายในสังคม ซึ่งการเรียนรู้จะอยู่ในรูปแบบของการจัดการเรียนการสอนที่เป็นระบบ ตลอดจนกฎระเบียบ ข้อกำหนดในการใช้ชีวิตในโรงเรียน ที่มักจะแฝงไปด้วยการจัดระเบียบ การแบ่งแยก หรือการชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้งแบบที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ยกตัวอย่างเช่น สถาบันการศึกษาระดับโรงเรียนบางแห่งทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน มักจะมีวัฒนธรรมการยกย่องเด็กเรียนเก่ง ในขณะที่เด็กเรียนไม่เก่งหรือเด็กเกเรจะถูกผลักออกไปเป็นกลุ่มชายขอบของโรงเรียนที่มักไม่ได้รับความเอาใจใส่ ซึ่งจากลักษณะของการกระทำดังกล่าวที่ถูกผลิตซ้ำในสถาบันโรงเรียนนั้น เปรียบเสมือนเป็นตัวที่ส่งผลให้การเรียนรู้ทางสังคมทั้งจากนักเรียนเองหรือบุคคลที่รับรู้ภายนอกมีการซึมซับ มีการรับเอาวัฒนธรรมการยกย่องคนเก่งนั้นไปปฏิบัติสืบทอดในอนาคตได้ เป็นต้น ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่าสถาบันการศึกษาระดับโรงเรียนก็เป็ส่วนหนึ่งของการให้การเรียนรู้ทางสังคมที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อสมาชิกภายในสังคมอีกสถาบันหนึ่ง

3) สถาบันสื่อสารมวลชน ไม่อาจปฏิเสธเลยว่าสถาบันสื่อสารมวลชนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์ตั้งแต่ในช่วงวัยเด็ก โดยเห็นได้จากไม่ว่าจะเป็ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เป็สิ่งที่ผู้คนในสังคมสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังนำเสนอถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นการกล่อมเกลาคความคิด ทศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมต่าง ๆ ทำให้ผู้รับสารจากสื่อเหล่านั้น สามารถคล้อยตามได้ ประกอบกับสื่อมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มาจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้บางครั้งเมื่อผู้รับสารที่เป็ข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากการรับรู้เดิม อาจทำให้ความคิด หรือค่านิยมต่อเรื่องต่าง ๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งยังคงมีการผลิตซ้ำสิ่งที่เคยเกิดขึ้นในอดีตมาจนถึงยุคปัจจุบัน จนทำให้บางสิ่งบางอย่างที่ถูกส่งผ่านมา และยังมีการเรียนรู้ผ่านสื่อ ยิ่งตอกย้ำต่อการผลิตซ้ำ

ในเรื่องนั้น ๆ ให้มีต่อไปในสังคมได้ เช่น การผลิตข้าววัฒนธรรมขายเป็นใหญ่ผ่านสื่อละครโทรทัศน์ที่สามิทำร้ายร่างกายภรรยาได้ ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง ซึ่งจากการผลิตข้าวผ่านสื่อมวลชนดังกล่าว ทำให้ผู้รับชมที่เป็นผู้ชายอาจมีการนำเอาพฤติกรรมที่เป็นชายเป็นใหญ่นั้นไปปฏิบัติเลียนแบบสืบต่อ เนื่องมาจากได้รับการเรียนรู้มาจากสื่อมวลชนที่น่าเสนอให้เห็นถึงรูปแบบของการกระทำหรือแนวความคิดได้ เป็นต้น

สำหรับวิธีการเรียนรู้ทางสังคม มนุษย์จะมีการเรียนรู้ทางสังคมอยู่ 2 วิธี ได้แก่ การเรียนรู้ทางตรง และการเรียนรู้ทางอ้อม (สุพัตรา สุภาพ, 2536) โดยการเรียนรู้ทางตรงหมายถึง การเรียนรู้จากหลักสูตรในการเรียน หรือการเข้ารับการอบรม ซึ่งเนื้อหาหรือสิ่งที่จะได้รับจากการเรียนรู้นั้นจะเป็นไปตามที่กลุ่มบุคคล หรือโครงสร้างของสังคมได้กำหนดกรอบขอบเขตเอาไว้ ว่าสิ่งใดควรกระทำ ไม่ควรกระทำ หรือสิ่งใดเหมาะสม สิ่งใดไม่เหมาะสม เรียกได้ว่า เป็นการเรียนรู้ที่เปรียบเสมือนเป็นการกำหนดความคิด ทักษะคติ ความเชื่อ หรือแบบแผนในการประพฤติปฏิบัติให้แก่สมาชิกภายในสังคมอย่างมีเจตนาจงใจ ส่วนการเรียนรู้ทางอ้อม หมายถึง การเรียนรู้ที่ผู้เรียนรู้นั้นได้ประสบพบเจอเป็นประสบการณ์ตรงกับตนเอง หรือการเรียนรู้จากบุคคลอื่น ยกตัวอย่าง เช่น บุตรเลียนแบบพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่บิดาแสดงออกมา หรือ เด็กมีการใช้ความรุนแรง เหตุจากมีการเรียนรู้มาจากสื่อละครโทรทัศน์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Bandura (1997) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาโดยมีการเรียนรู้ทางสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนการแสดงออกทางพฤติกรรมว่ามี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) พฤติกรรมที่มาจากการเรียนรู้ผลของการกระทำของพฤติกรรมนั้น และ 2) พฤติกรรมที่มาจากการเรียนรู้จากการเลียนแบบ

สำหรับพฤติกรรมที่มาจากการเรียนรู้ผลของการกระทำ สามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่มาจากการเรียนรู้ผลของการกระทำเป็นการเรียนรู้ขั้นพื้นฐานที่สุด เนื่องจากเป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนรู้ได้ประสบพบเจอกับประสบการณ์นั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยที่ผู้เรียนรู้นั้นจะได้เรียนรู้ว่าพฤติกรรมแบบใด จะก่อให้เกิดผลแบบใด ซึ่งหลังจากที่ได้เรียนรู้ผลของการกระทำแล้ว ถ้าหากผลของการกระทำนั้น ๆ สามารถตอบสนองต่อความพึงปรารถนาของผู้ที่เรียนรู้ได้ พฤติกรรมที่จะนำไปสู่ผลของการกระทำนั้นย่อมก่อให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้เรียนรู้ ให้ผู้เรียนรู้นำพฤติกรรมนั้น ๆ ไปประพฤติปฏิบัติในอนาคต ยกตัวอย่างให้เห็นภาพอย่างง่าย เช่น ผู้ปกครองต้องการให้ลูกเชื่อฟังคำสั่งสอนโดยมีการใช้ความรุนแรงกับบุตร เมื่อบุตรได้รับความรุนแรงนั้น ๆ จึงเกิดความกลัวและเชื่อฟังการที่บุตรได้เรียนรู้ผลของการกระทำของผู้ปกครองที่กระทำให้ตนเองเกรงกลัวและมีความเชื่อฟังแล้ว บุตรจะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้กระทำความรุนแรงต่อเมื่อตนเองเติบโตขึ้น (สิริภิญญ์ อินทรประเสริฐ, 2556)

ต่อมา พฤติกรรมที่มาจากการเรียนรู้จากการเลียนแบบ เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนรู้ไม่ได้ประสบพบเจอกับประสบการณ์โดยตรง ทว่า มีการเรียนรู้จากการสังเกตจากตัวแบบ หรือเรียกว่า การสังเกตจากพฤติกรรมของผู้อื่นที่ปฏิบัติออกมา (Observation Learning) โดยลักษณะสำคัญของการเรียนรู้ในรูปแบบนี้ คือ การเอาอย่าง (Identification) ซึ่งตามปกติแล้วผู้เป็นต้นแบบกับผู้เรียนรู้จะเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันก็ได้ อาทิ บุตรกับผู้ปกครอง นักเรียนกับครู หรือลูกน้องกับเจ้านาย หรือไม่เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันก็ได้ อาทิ ผู้ที่มีชื่อเสียง ดารา หรือผู้ที่เปี่ยมแรงบันดาลใจ เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้ทางสังคมจากการเลียนแบบ ผู้เรียนรู้จะแสดงพฤติกรรมเลียนแบบมาจากต้นแบบ ถ้าหากพฤติกรรมใดที่ถูกแสดงออกมามีผลเป็นที่น่าพึงพอใจต่อผู้เรียนรู้ การกระทำการเลียนแบบจึงจะเกิดขึ้น

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้จากทางตรงหรือทางอ้อม ล้วนแล้วแต่สามารถส่งผลต่อความคิด ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ หรือพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของบุคคลผู้ที่เป็นผู้เรียนรู้ได้ กล่าวได้ว่า การเรียนรู้ทางสังคมเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดบางสิ่งบางอย่างจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน อารมณ์ความคิด ความเชื่อ วัฒนธรรม หรือแนวระบอบปฏิบัติให้สามารถยังคงดำรงอยู่ในสังคมได้ โดยสิ่งหนึ่งที่ยังคงถูกส่งต่อมาซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมคือ ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม

การกดทับผู้ที่ไม่มีอำนาจจากความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมและการเรียนรู้ทางสังคม

ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมกับการเรียนรู้ทางสังคมมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า การส่งผ่านความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันนั้น เครื่องมือในการส่งผ่านหรือการถ่ายทอดส่วนใหญ่จะเป็นการเรียนรู้ทางสังคมที่คอยขัดเกลาความคิด ทักษะคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ในสังคม โดยจากที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ว่า การเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ทางตรงหรือการเรียนรู้ทางอ้อม โดยผ่านสถาบันครอบครัว สถาบันโรงเรียน หรือสื่อมวลชน ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อผู้เรียนรู้ได้ไม่มากก็น้อย ซึ่งความคิด ทักษะคิด หรือพฤติกรรมการแสดงออกที่เป็นความรุนแรงที่มีเงื่อนไข หรือข้อรองรับในการกระทำ ให้สามารถพึงกระทำได้ การเรียนรู้ทางสังคมก็เป็นส่วนที่สร้างการเรียนรู้และการผลิตซ้ำให้การกระทำความรุนแรงนั้น ๆ กลายเป็นเรื่องที่เป็นปกติในสังคม สร้างความชอบธรรมในการใช้ความรุนแรงที่มาจากความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมให้ยังคงดำรงอยู่เรื่อย ๆ มา (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2550, น. 1-5)

การถ่ายทอดความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมด้วยการเรียนรู้ทางสังคม เรียกได้ว่าเป็นกระบวนการที่มักจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Charon, 1992) กล่าวคือในการถ่ายทอดหรือการเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เพียงแต่ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมในการเรียนรู้นั้นจะมีผู้ให้การเรียนรู้และผู้รับการรับรู้ ซึ่งผู้ให้การเรียนรู้นั้นอาจมีอำนาจมากกว่าหรือเหนือกว่าผู้ที่ได้รับการเรียนรู้ อาทิ บิดามารดาสั่งสอนบุตร บิดามารดาถือเป็นผู้ให้การเรียนรู้ ในขณะที่บุตรเป็นผู้รับการเรียนรู้ จะเห็นได้ว่า ในความสัมพันธ์เชิงอำนาจนั้น บิดามารดามีอำนาจเหนือบุตรในด้านของการสั่งสอน หรือความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างสื่อมวลชนกับผู้รับชมหรือรับฟังสื่อ โดยที่สื่อมวลชนมีอำนาจเหนือผู้รับสื่อตรงที่เป็นผู้นำเสนอการเรียนรู้ หรือเป็นผู้ผลิตเนื้อหาบางสิ่งบางอย่าง ที่อาจสามารถชักนำให้ผู้รับสื่อนั้น ๆ มีความคิด ทศนคติ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมที่คล้อยตามไปกับเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอได้ (Joseph, 2010) ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่า การเรียนรู้ทางสังคมไม่ว่าการเรียนรู้จากผู้ให้การเรียนรู้จะตั้งใจที่จะถ่ายทอดบางสิ่งบางอย่างด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ แต่จะเห็นได้ว่า มักจะเป็นผู้มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างกัน

การถ่ายทอดความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมจากการเรียนรู้ทางสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ให้การเรียนและผู้รับการเรียนรู้นั้น อาจกล่าวได้ว่ามีส่วนที่สร้างการกดทับหรือการเอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไม่มีอำนาจหรือมีอำนาจน้อยกว่าผู้ที่มีอำนาจมากกว่าในสังคม กล่าวคือ จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมนั้นจะมาควบคู่กับความเชื่อ วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ แบบแผนการประเพณีปฏิบัติ หรือระเบียบประเพณี ซึ่งผู้ที่มีอคติต่อเรื่องดังกล่าวเมื่อได้มีการกระทำความรุนแรง ประกอบกับได้ใช้การเรียนรู้ทางสังคมเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิดอคติของตนนั้น ย่อมเป็นการถ่ายทอดการใช้ความรุนแรงที่ถูกสร้างเงื่อนไขรองรับการกระทำที่ยังคงดำรงต่อไปในสังคม (วรารณ มนต์ไตรเวศย์, 2556) ยกตัวอย่างความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่สร้างการกดทับผู้ที่ไม่มีอำนาจจากผู้ที่มีอำนาจ เช่น การใช้ความรุนแรงกับแรงงานข้ามชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยที่หัวหน้าเป็นคนไทยที่เคยได้รับการเรียนรู้มาว่า แรงงานข้ามชาติมีความเป็นอื่น จึงเกิดการมีอคติต่อแรงงานต่างด้าวที่เป็นแรงงานข้ามชาติ ทำให้มีการใช้ความรุนแรงกับแรงงานนั้น ๆ โดยบุคคลที่เป็นแรงงานต่างด้าวนั้นไม่สามารถตอบโต้ได้ เนื่องจากยังต้องทำงานหาเงิน (อดิสร เกิดมงคล, 2546) เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีอำนาจคือหัวหน้างานที่เป็นคนไทย ในขณะที่แรงงานข้ามชาติเป็นผู้ที่ไม่มีอำนาจ ต้องยอมรับต่อความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับตนโดยที่ไม่สามารถทำอะไรได้ ทำให้เห็นว่า ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เป็นการกดทับหรือเอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไม่มีอำนาจอยู่แล้ว เมื่อถูกถ่ายทอดโดยกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมอีก จึงเปรียบเสมือนเป็นการตอกย้ำต่อการให้ความชอบธรรมกับความรุนแรงนั้น ๆ และยังสร้างให้เกิดการผลิตซ้ำ

ผ่านการเรียนรู้ทางสังคมไปเรื่อย ๆ จนกลายเป็นปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลานั้น เนื่องจากถูกฝังรากลึกอยู่กับสังคมมาอย่างช้านาน

สำหรับกรณีตัวอย่างของความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดทางการเรียนรู้ทางสังคมที่มีผลต่อการกดทับผู้ที่ไม่มีอำนาจ สามารถกล่าวได้ว่ามีหลากหลายกรณี ทว่าผู้เขียนจะขอยกกรณีตัวอย่างจากงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง นำมาทำการสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวิธีการคัดเลือกมาจากงานที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่มีกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่เป็นผลมาจาก 3 สถาบัน ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษาระดับโรงเรียน และสถาบันสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นสถาบันที่มีส่วนในการเป็นตัวกลางในการสร้างการกดทับผู้ที่ไม่มีอำนาจในสังคม เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงรูปแบบความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น รวมไปถึงเพื่อนำเสนอให้เห็นถึงรูปแบบของการเรียนรู้ทางสังคมที่ถ่ายทอดความรุนแรงนั้น ๆ ให้ยังคงดำรงอยู่ได้ในสังคม โดยผู้เขียนได้แบ่งมิติของความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ทางสังคมจาก 3 สถาบันข้างต้น ยกนำมาเสนอในบทความนี้ เป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากระบบครอบครัว 2) ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากระบบโรงเรียน และ 3) ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากสื่อสารมวลชน ซึ่งสามารถวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมที่มีผลต่อการส่งต่อความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมได้ดังนี้

1) ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากระบบครอบครัว กล่าวได้ว่า เป็นความรุนแรงที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมที่สร้างให้เกิดการกดทับกันระหว่างผู้ที่มีอำนาจในครอบครัว และผู้ที่ไม่มีความอำนาจในครอบครัว เปรียบเสมือนเป็นพัฒนาการแรกๆ ที่ก่อให้เกิดการถ่ายทอดและส่งต่อความรุนแรงในครอบครัวผ่านการเรียนรู้ทางสังคมที่ตอบสนองและสอดคล้องกันมาเป็นทอด ๆ ตั้งแต่ในสมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ความรุนแรงในครอบครัวนั้นอยู่ในความสัมพันธ์หลายรูปแบบ กล่าวคือ บิดามารดากระทำความรุนแรงต่อบุตร สามีกระทำต่อภรรยา บุตรกระทำต่อบิดามารดา หรือความรุนแรงที่เกิดกับผู้สูงอายุภายในบ้านจากบุคคลภายในบ้านเอง ซึ่งในส่วนของความรุนแรงในความสัมพันธ์ฉันท์สามี-ภรรยา จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่สาเหตุของการกระทำความรุนแรงมักมาจากวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ อาทิ การศึกษาเรื่อง “ความรุนแรงในครอบครัว: สาเหตุ ผลกระทบ และแนวทางการช่วยเหลือ” ของอังคณา ช่วยคำชู (2555) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความรุนแรงในครอบครัวส่วนใหญ่เกิดมาจากแนวคิดเรื่องสังคมชายเป็นใหญ่ ส่งผลให้สามีมีการทำร้ายร่างกายหรือจิตใจภรรยาเกิดขึ้น รวมไปถึงความรุนแรงที่เกิดขึ้นนั้นยังส่งผลให้บุตรได้รับการเรียนรู้ จนเกิดเป็นภาพจำแล้วนำไปปฏิบัติเลียนแบบ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมในระบบครอบครัว

ในความสัมพันธ์เชิงสามิภรรยา มีการใช้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในรูปแบบของทัศนคติชายเป็นใหญ่เข้ามาก่อให้เกิดความรุนแรงที่เกิดขึ้น โดยที่การกระทำ ความรุนแรงนั้น ๆ มีข้อกล่าวอ้างในการกระทำ คือ เป็นวัฒนธรรมสังคมชายเป็นใหญ่ที่ถูกถ่ายทอดและผลิตซ้ำมาตั้งแต่ในอดีตผ่านการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้จากทางตรงที่ถูกสอนไว้ในบทเรียน หรือการเรียนรู้ทางอ้อม ที่ผู้กระทำมีประสบการณ์พบเจอความรุนแรงนั้น ๆ ด้วยตนเอง หรือพบเห็นผ่านสื่อต่าง ๆ จนมีการนำมาเลียนแบบถ่ายทอดต่อ ทำให้การกระทำ ความรุนแรงนั้น ๆ มีความชอบธรรมในสังคม กลายเป็นเรื่องที่ปกติ (สุขุมมา อรุณจิต, 2561) เรียกได้ว่า ความรุนแรงในครอบครัวในความสัมพันธ์เชิงสามิ-ภรรยาดังกล่าว ถือเป็นการกดทับหรือเอารัดเอาเปรียบที่เกิดจากการมีอคติทางเพศที่เพศชายมักถูกปลูกฝังว่าเป็นเพศที่แข็งแรงและเป็นผู้นำ ส่วนเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของเพศชาย (สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, ม.ป.ป.) ซึ่งเพศชายจะกระทำการที่เป็นความรุนแรงอย่างไรกับเพศหญิงก็ได้ ส่งผลให้เกิดความรุนแรงทางร่างกาย หรือความรุนแรงทางจิตใจต่อเพศหญิง ไม่จะเป็นการบังคับขู่เข็ญ คุกคาม การทุบตี การกีดกันเสรีภาพทั้งในที่สาธารณะหรือในชีวิตส่วนตัว ถือได้ว่าเป็นการใช้อำนาจของความเป็นชายในการกดทับหรือเอารัดเอาเปรียบเพศหญิงอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในครอบครัว ไม่เพียงแต่อยู่ในลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างสามิ-ภรรยาเท่านั้น ทว่ายังมีความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับเด็กหรือบุตรที่อยู่ในครอบครัวโดยผู้ปกครองด้วย โดยจากการศึกษา พบว่า ความรุนแรงที่เกิดขึ้นภายในครอบครัวรูปแบบของผู้ปกครองกระทำต่อบุตร สาเหตุทางมิติทางโครงสร้างและวัฒนธรรมส่วนใหญ่นั้น ผู้เขียนขอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ แนวความคิดตามโครงสร้างที่ว่าบิดามารดามีกรรมสิทธิ์ในตัวบุตร และส่วนที่ 2 คือ วัฒนธรรมการอบรมเลี้ยงดูบุตรด้วยความรุนแรงของบิดามารดาที่มีการเรียนรู้ทางสังคมมาจากบรรพบุรุษ สำหรับในส่วนแรกนั้น งานวิจัยเรื่อง “ความรุนแรงในครอบครัว กรณีการประทุษร้ายทางร่างกาย และทางเพศต่อเด็กในสังคมไทย สดสวงน สุธีสร (2540) แสดงให้เห็นว่า บิดามารดาที่มีความคิดว่าตนเองมีกรรมสิทธิ์ในตัวบุตร บุตรเป็นสมบัติของตนเอง เชื่อมโยงไปกับพื้นฐานปัจจัยในการทารุณบุตรในครอบครัว เป็นการชี้ให้เห็นถึงแนวความคิดดังกล่าวที่มีการสอดคล้องไปกับแนวความคิดตามโครงสร้างของผู้ปกครองหรือผู้มีอำนาจในครอบครัว ซึ่งเป็นการใช้อำนาจในการกระทำ ความรุนแรงโดยมีความคิดเรื่องกรรมสิทธิ์ในตัวบุตรที่ถูกถ่ายทอดมาตั้งแต่อดีตเป็นตัวรองรับในการกระทำ ความรุนแรง ส่วนวัฒนธรรมการอบรมเลี้ยงดูบุตรด้วยความรุนแรงของบิดามารดาที่มีการเรียนรู้ทางสังคมมาจากบรรพบุรุษนั้น แสดงให้เห็นว่า บิดามารดาที่มีการกระทำที่เป็นความรุนแรง

ตอบบุตร เหตุเนื่องมาจากการเรียนรู้ทางสังคมมาจากบรรพบุรุษ ที่ค่านิยมในสังคมส่วนใหญ่มักมีการอบรมเลี้ยงดูบุตรด้วยการใช้ความรุนแรง อย่างการตี หรือการดุด่าให้เกิดความเสียใจ เป็นต้น จึงนำมาสู่การใช้ความรุนแรงในการอบรมเลี้ยงดูบุตรของตนเองเช่นเดียวกัน ดังนั้น จากที่กล่าวมาจึงสามารถกล่าวได้ว่า ความคิด ความเชื่อ หรือวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูบุตรโดยใช้การกระทำที่เป็นความรุนแรงที่ส่งผ่านกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ถือเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความรุนแรงต่อบุตรในรุ่นต่อ ๆ มาได้อย่างชัดเจนรองรับด้วยความคิดความเชื่อในสังคมที่มองว่า บิดามารดามีการลงโทษบุตรด้วยการกระทำที่รุนแรง สืบเนื่องมาจากการต้องการให้บุตรเป็นผู้ที่มีความประพฤติดีในสังคม ประกอบกับคำพังเพยโบราณที่ได้กล่าวไว้อย่าง “รักวัวให้ผูก รักลูกให้ตี” ที่ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการรณรงค์ต่อต้านแนวความคิดดังกล่าวแล้ว แต่ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า คำสอนดังกล่าวยังคงถูกถ่ายทอดต่อไปในสังคมโดยการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งมีทั้งการเรียนรู้ที่เป็นการเรียนรู้ทางตรงและการเรียนรู้ทางอ้อม อาทิ หนังสือเรียนบางเล่มยังคงมีการสั่งสอนเด็กด้วยคำพังเพยดังกล่าว หรือการที่ผู้ใช้ความรุนแรงได้มีการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงที่ตนเองเคยได้รับมาจากครอบครัวในอดีต ส่งผลให้ตนเองนำมาปฏิบัติสืบต่อ เหตุเพราะผลของการกระทำนั้น ๆ สามารถทำให้บุตรเชื่อฟังตนได้ตามที่ต้องการ (สุดสวณ สุธีสร, 2540) จะเห็นได้ว่า ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบิดามารดาที่กระทำต่อบุตรถือเป็นความรุนแรงที่ใช้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการใช้ความรุนแรงต่อบุตรเช่นเดียวกัน โดยผู้ที่มีอำนาจคือบิดาและมารดา ในขณะที่บุตรเป็นผู้ที่ไม่มีอำนาจ เนื่องจากยังไม่สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ จำเป็นต้องอยู่ภายใต้การดูแลของบิดาและมารดา จึงจำต้องยอมรับต่อการกระทำความรุนแรงดังกล่าว เรียกได้ว่า เป็นการใช้ความรุนแรงเป็นเครื่องมือในการบังคับควบคุม โดยมีความคิด ความเชื่อ และวัฒนธรรมที่เป็นตัวรองรับในการกระทำความรุนแรง จนทำให้เด็กบางคนเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการดำรงชีวิต (เพ็ญจันทร์ ประดับมุข เซอร์เรอร์ และคณะ, 2551) นอกจากนี้ ตัวอย่างที่ทำให้เห็นถึงการกดขี่เด็กหรือเยาวชนจากผู้ปกครองในครอบครัวในปัจจุบันที่เห็นอย่างได้ชัดเลยคือ กรณีที่เด็กและเยาวชนบางคนออกมาแสดงออกทางการเมืองตามสิทธิในด้านการแสดงออกของตนเอง แล้วถูกผู้ปกครองลงโทษด้วยการใช้ความรุนแรง โดยมีการกล่าวอ้างว่าใช้ความรุนแรงเพราะรักลูก ไม่ต้องการให้ลูกเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการเมือง กรณีดังกล่าวแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเลยว่า เด็กและเยาวชนถูกครอบครัวซึ่งเป็นผู้มีอำนาจ (ในครอบครัว) ใช้ความรุนแรงเพื่อกดขี่ไม่ให้เด็กหรือเยาวชนมีการใช้สิทธิในการแสดงออก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลของความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่ถูกส่งต่อมาจากการเรียนรู้ทางสังคมได้อย่างชัดเจน (“2 เยาวชนหญิงถูกไล่ออกจากบ้าน เหตุร่วมม็อบ น้ำตาลคลอ วอนสถาบันครอบครัวโอบกอดเด็กคิดต่าง,” 2563)

2) ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากระบบโรงเรียน เป็นความรุนแรงที่ก่อให้เกิดการกดทับผู้ที่ไม่มีอำนาจภายในโรงเรียน โดยที่ระบบในโรงเรียนเป็นระบบที่มีพัฒนาการในสร้างให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคมในด้านของความรุนแรงต่อมาจากสถาบันครอบครัว ซึ่งในการรับรู้ของผู้คนทั่วไป ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายในระบบโรงเรียนมักเป็นเพียงความรุนแรงระหว่างคุณครูกับนักเรียนที่ถูกแสดงออกผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ทว่าความเป็นจริงแล้วไม่ได้มีเพียงความรุนแรงจากรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจเป็นลำดับชั้นภายในระบบโรงเรียนด้วย (อุษณีย์ ธโนศวรรย์ และศรีชัย พรประชาธรรม, 2553) กล่าวคือ งานวิจัยหลาย ๆ ชิ้นได้มีการกล่าวว่า ระบบภายในโรงเรียนเป็นระบบแบบอำนาจนิยม ซึ่งเป็นระบบที่ไม่ให้ความสนใจกับสิทธิ ความต้องการ ความยุติธรรม หรือความรู้สึกของนักเรียน อีกทั้ง หลักการของระบบอำนาจนิยมคือความต้องการให้มีการเคารพเชื่อฟัง ถ้าหากมีกลุ่มคนที่ไม่เชื่อฟัง ซึ่งในที่นี้ไม่ได้ทั้งคุณครูและนักเรียน ก็จะนำไปสู่การใช้ความรุนแรงทางตรงที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ทางสังคมที่ว่า การใช้ความรุนแรงเป็นวิถีปกติในสังคม (อุษณีย์ ธโนศวรรย์ และศรีชัย พรประชาธรรม, 2553) อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนได้มีการแบ่งรูปแบบความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ มิติความรุนแรงที่เกิดขึ้นในสายการบังคับบัญชา และมิติความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากคุณครูสู่นักเรียน

สำหรับมิติความรุนแรงที่เกิดขึ้นในสายการบังคับบัญชา จากการศึกษา พบว่าภายในโรงเรียน จะมีการกำหนดลำดับชั้นหรือโครงสร้างการบริหารของการบังคับบัญชาที่เป็นกรอบของการกำหนดอำนาจในการจัดการภายในโรงเรียนมาอย่างช้านาน อาทิ การกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ หัวหน้าระดับหรือคุณครู ซึ่งเป็นการกำหนดอำนาจในการควบคุม การตัดสินใจ หรือการดำเนินการต่าง ๆ ภายในโรงเรียนเอาไว้ โดยจากการกำหนดขอบเขตอำนาจดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ระบบแบบอำนาจนิยมถูกปลูกฝังมาอย่างยาวนานในสังคม ถูกถ่ายทอดผ่านการเรียนรู้ทางสังคมจากในระบบของโรงเรียนเอง มีการผลิตซ้ำมาเรื่อย ๆ จนกลายเป็นเรื่องปกติในสังคม ซึ่งจากการกำหนดขอบเขตบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ แสดงถึงความลดหลั่นของอำนาจได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่าง อาทิ ผู้อำนวยการในฐานะผู้บังคับบัญชา เป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการอนุญาตหรือสั่งการลงโทษทางวินัยต่อผู้ที่อยู่ในตำแหน่งลดหลั่นจากตนได้ แสดงให้เห็นว่า การจัดสายการบังคับบัญชาดังกล่าว เอื้อต่อการเกิดความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่ตอกย้ำผ่านการพิจารณาให้คุณให้โทษแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ให้สามารถกระทำ ความรุนแรงได้ (ในกรณีนี้มักเป็นความรุนแรงทางตรงที่ส่งผลต่อจิตใจ) ประกอบกับการจัดลำดับชั้นขอบเขตของผู้มีอำนาจนี้ เปรียบเสมือนเป็นการกดทับ ปิดกั้นผู้ที่ไม่อยู่

ในตำแหน่งให้ไม่มีสิทธิ์มีเสียง ถูกกีดกันให้ออกไปจากการแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องดังกล่าว (อุษณีย์ ธโนศวรรย์ และศรีชัย พรประชาธรรม, 2553)

สำหรับมิติความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากคุณครูสู่นักเรียน จากการศึกษา กล่าวได้ว่าระบบโรงเรียนไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาที่ตอบสนองต่อระบบการทำงานภายในสังคมเพียงอย่างเดียว ทว่ายังเป็นระบบที่มีการควบคุม บังคับอุปนิสัยพื้นฐานให้สอดคล้องไปกับระเบียบวินัยและศีลธรรมทางสังคม เพื่อไม่ให้เกิดการต่อต้าน หรือเป็นปัญหาในสังคมเกิดขึ้น เรียกได้ว่า โรงเรียนทำหน้าที่ทั้งในส่วนของงานให้การเรียนรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ ค่านิยม ความคิด ความเชื่อทางสังคม รวมไปถึงให้การเรียนรู้ในส่วนของการศึกษาที่ถูกกำหนดให้เป็นการเรียนขั้นพื้นฐาน อย่างไรก็ตาม การศึกษาในโรงเรียนมักมีระบบการแบ่งแยกด้วยระบบคิดแบบ 2 ขั้วตรงข้าม (Binary Opposition) ที่ตีกรอบวิธีคิดอย่างเด็กฉลาด-เด็กโง่ เด็กเรียบร้อย-เด็กเกเร ให้ยังคงถูกผลิตซ้ำ และถูกเรียนรู้ให้ยังคงมีอยู่ในสังคม นำไปสู่การเปิดพื้นที่ให้ความรุนแรงยังคงดำรงอยู่ในการศึกษา อาทิ การลงโทษทางร่างกายด้วยการใช้ความรุนแรง ที่ถ้าหากเป็นเด็กเกเรหรือเด็กที่ตอบคำถามของครูผู้สอนไม่ได้ก็มักจะโดนลงโทษด้วยวิธีการตี หรือการที่ผู้ปกครองของเด็กมอบอำนาจให้คุณครูสามารถตีเด็กได้เลยในกรณีที่เด็กไม่เชื่อฟัง แสดงให้เห็นว่า โรงเรียนไม่เห็นถึงสิทธิในความเป็นมนุษย์ของเด็ก อีกทั้ง ความรุนแรงดังกล่าวยังเป็นความรุนแรงที่ถูกส่งผ่านมาในสังคมมาอย่างยาวนาน มีเหตุผลในการรองรับการกระทำหลากหลายกรณี ยกตัวอย่างผ่านงานศึกษาของ Miller (1987) ที่ชี้ให้เห็นถึงข้อกล่าวอ้างในการสร้างความชอบธรรมในการใช้ความรุนแรงในการลงโทษเด็ก เช่น ลงโทษเพราะมีความหวังดี เด็กสมควรได้รับการยอมรับเนื่องจากยังเป็นเด็ก หรือการลงโทษทางร่างกายเป็นการช่วยเตรียมตัวที่ดีในการใช้ชีวิตในอนาคต เป็นต้น ซึ่งจากที่กล่าวไป ทำให้การลงโทษดังกล่าวที่เป็นการกระทำความรุนแรงในนักเรียนมีความชอบธรรม ผู้ที่มีอำนาจคือคุณครู และผู้ที่ถูกกดทับคือนักเรียน เป็นการกระทำต่อผู้ที่ไม่มีอำนาจอย่างชัดเจน นอกจากนี้ระบบคิดแบบ 2 ขั้วตรงข้ามภายในโรงเรียนยังเป็นการกดทับนักเรียนอีกกลุ่มหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนที่เรียนเก่งมักจะได้รับการยกย่อง ได้รับทุนทางการศึกษามีการเชิดหน้าชูตาจนมีโอกาสดำเนินหน้าที่การงานที่ดี ในขณะที่เด็กที่เรียนไม่เก่งมักถูกละเลยไม่ได้รับความสนใจ เสียงของนักเรียนกลุ่มนี้ต่อคุณครูจึงมักจะแผ่วเบา ไม่ค่อยได้รับการรับรู้ถึงความต้องการ หรือความรู้สึกที่อยู่ภายในใจ เปรียบเสมือนกฎวัฒนธรรมการเชิดชูบุคคลเก่งภายในโรงเรียนที่มาจากการตัดสินที่เสียงส่วนใหญ่มาจากคุณครูและผู้บริหาร กดทับตีตราว่าเป็นกลุ่มเด็กนั้นเป็นเด็กไม่เก่ง ส่งผลให้ภาพลักษณ์หรือการประเมินต่าง ๆ ก็มักจะเป็นไปในทางลบตามไปด้วย (อุษณีย์ ธโนศวรรย์ และศรีชัย พรประชาธรรม, 2553) ซึ่งจากการแบ่งแยกที่เกิดขึ้นดังกล่าว สร้างให้เด็กนักเรียนจำต้องยอมรับต่อการ

ตีตราต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไปโดยปริยาย ถ้าหากออกมาโต้แย้งก็อาจกลายเป็นว่าจะได้รับการลงโทษที่เป็นการกระทำความรุนแรง

จากที่กล่าวไปทั้งหมด ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในโรงเรียนที่มาจากการเรียนรู้ทางสังคม ส่วนใหญ่นั้นก็มักจะเกิดมาจากการเรียนรู้ภายในโรงเรียนเอง อย่างการลงโทษเด็กด้วยความรุนแรง หรือการลงโทษด้วยระบบอำนาจการบัญชาที่แสดงถึงอำนาจนิยม ที่แฝงฝังอยู่ในระบบโรงเรียนมาอย่างยาวนาน ทำให้ความรุนแรงที่มีข้อรองรับในการกระทำนั้นเกิดขึ้น และถูกส่งต่อมาในสังคมอยู่เรื่อยไป

3) ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดจากสื่อสารมวลชน เป็นความรุนแรงที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ทางสังคมจากสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีพัฒนาการต่อมาจากการเรียนรู้จากครอบครัว และการเรียนรู้จากโรงเรียน ยกตัวอย่างสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งบทความชิ้นนี้จะกล่าวถึงความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดจากสื่อสารมวลชน 2 รูปแบบ ได้แก่ ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนทางเชื้อชาติ และชาติพันธุ์ และความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนที่ถูกผลักออกมาจากสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนทางเชื้อชาติ และชาติพันธุ์ เป็นความรุนแรงที่ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการมีอคติทางเชื้อชาติและชาติพันธุ์ ที่ถูกประกอบสร้างผ่านการเรียนรู้ทางสังคม ทั้งจากที่ส่งผ่านมาในหนังสือเรียน หรือการผลิตซ้ำของสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอมาyardคิดความเป็นอื่นที่แตกต่างไปจากตัวเอง ทำให้เกิดการกดทับหรือเอารัดเอาเปรียบต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าว ผลักดันให้ความรุนแรงทั้งความรุนแรงเชิงโครงสร้างและความรุนแรงทางตรงเกิดขึ้น โดยที่กลุ่มคนชาติพันธุ์ หรือผู้ที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติจำต้องยอมรับ และอดทนต่อความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับตนเอง จนการกระทำที่เป็นความรุนแรงกลายเป็นเรื่องธรรมดาที่ยอมรับกันในสังคม (อดิศร เกิดมงคล, 2546) ซึ่งจากการศึกษา ผู้เขียนจะขอยกตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “แรงงานต่างด้าวในภาคประมงกับความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม” ของวราภรณ์ มนต์ไทรเวศย์ (2556) มาสังเคราะห์ให้เห็นภาพอย่างชัดเจน โดยงานวิจัยดังกล่าว ได้มีการชี้ให้เห็นว่า แรงงานข้ามชาติที่ได้มีการเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมประมงของประเทศไทยมีการได้รับการกดทับและเอารัดเอาเปรียบจากนายทุน กล่าวคือ มีการได้รับการข่มขู่จะไม่ให้ค่าแรงงาน ถ้าหากหยุดงาน หรือถูกกดค่าแรงงานที่ต่ำกว่าค่าแรงงานขั้นต่ำในไทย รวมไปถึงไม่ได้รับสวัสดิการทางด้านสุขภาพ จนทำให้แรงงานข้ามชาติดังกล่าวต้องใช้ชีวิตอยู่อย่างทุลักทุเล จากที่กล่าวไป จะเห็นได้ว่าความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นนั้น มีสาเหตุมาจากการมีอคติทางชาติพันธุ์ที่มีต่อแรงงานข้ามชาติ โดยสาเหตุของการมีอคติเกิดมาจากการเรียนรู้ทางสังคมทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการเรียนรู้แบบทางตรงคือ

การนำเสนอคติต่อชาติพันธุ์ผ่านหนังสือเรียนประวัติศาสตร์ที่มีคนไทยเป็นตัวเอกที่น่าเชื่อถือ ในขณะที่นำเสนอให้คนพม่าเป็นตัวร้าย ส่วนการเรียนรู้ทางอ้อม เช่น การผลิตซ้ำในสื่อมวลชนที่นำเสนอภาพให้แรงงานข้ามชาติเป็นบุคคลที่น่ากลัว น่าเกลียด ไม่น่าคบหา เช่น ในละครบางเรื่องเมื่อมีการพูดถึงแรงงานพม่า ก็จะมีการแสดงท่าทางรังเกียจเป็นต้น อีกทั้งการนำเสนอให้เห็นถึงความเป็นอื่นที่มีการแบ่งแยกที่ทำให้ตัวเรามองว่าตัวเรามีความเหนือกว่า สิ่งเหล่านี้ประกอบสร้างให้เกิดการมีอคติต่อชาติพันธุ์ได้อย่างชัดเจน และการผลิตซ้ำผ่านสื่ออยู่เรื่อย ๆ ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการเปิดพื้นที่ในการสร้างให้ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมต่อกลุ่มบุคคลดังกล่าวอย่างทวีคูณ เอื้อให้เกิดการกดทับหรือเอารัดเอาเปรียบแรงงานข้ามชาติ หรือกลุ่มทางชาติพันธุ์ ให้พวกเขาไม่ได้รับสิทธิในเรื่องต่าง ๆ อย่างที่ควรจะเป็น จนคนมองว่าความรุนแรงที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้เป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นภายในสังคม (อดิศร เกิดมงคล, 2546) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การเรียนรู้ทางสังคมมีส่วนในการถ่ายทอดความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่สร้างให้เกิดการกดทับหรือเอารัดเอาเปรียบกลุ่มคนชาติพันธุ์ หรือผู้ที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติ ที่มาจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ให้ยังคงดำรงอยู่ในสังคม

3.2 ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนที่ถูกผลักออกมาจากสังคม ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายในสังคมที่ถูกส่งต่อมาจากการเรียนรู้ทางสังคมจะทำให้กลุ่มคนมีการแยกตัวออกมาแสดงการตอบโต้ต่อความรุนแรงที่ตนเองเผชิญ ทว่าการตอบโต้้นั้นกลับกลายเป็นการถูกการเรียนรู้ทางสังคมอีกส่วนหนึ่งก่อให้เกิดความรุนแรงในการกดทับการออกมาแสดงออกหรือตอบโต้อีกชั้นหนึ่งของกลุ่มคนดังกล่าว ทำให้กลุ่มคนนั้น ๆ กลายเป็นกลุ่มคนที่ถูกผลักออกจากสังคม หรือกลายเป็นความเป็นอื่น ซึ่งผู้เขียนขอยกตัวอย่างผ่านงานวิจัยเรื่อง “วิถีนักบิต เวกีชีวิตแห่งความรุนแรง” ของภูเก็ต คังคายะ (2559) ที่ชี้ให้เห็นว่า สาเหตุของการที่กลุ่มนักบิตออกมารวมกลุ่มกัน เหตุเนื่องมาจากความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่พวกเขาพบเจอในครอบครัว ซึ่งการที่พวกเขาออกมาแสดงออกผ่านการเป็นนักบิต เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการตอบโต้ต่อการถูกกดทับจากผู้ที่มอำนาจเหนือกว่า ทว่า การเรียนรู้ทางสังคมจากสื่อมวลชนได้ทำให้การออกมาแสดงออกหรือตอบโต้ต่ออำนาจที่พวกเขาเคยพบเจอกลับกลายเป็นการนำพาความรุนแรงทางวัฒนธรรมมากดทับการแสดงออกของพวกเขาอีกที ซึ่งจากการที่ผู้เขียนสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า การเรียนรู้ทางสังคมที่ประกอบสร้างให้กลุ่มนักบิตดังกล่าวถูกผลักออกจากสังคม มีความเป็นอื่น เนื่องจากส่วนใหญ่มาจากการเรียนรู้ทางสังคมแบบอ้อม กล่าวคือ สื่อแขนงต่าง ๆ มีการผลิตซ้ำสร้างภาพจำให้กลุ่มนักบิตดังกล่าวเป็นปัญหาของสังคม เป็นผู้ที่สร้างความเดือดร้อน ไม่มีสำนึกในการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม จำเป็นจะต้องมีมาตรการในการจัดการอย่างเด็ดขาด ซึ่งในที่นี้

ก็คือการใช้ความรุนแรงกับกลุ่มนักบิณฑ์ แสดงให้เห็นว่า แม้ว่ากลุ่มนักบิณฑ์จะมีการพยายามออกมาหาพื้นที่ในการแสดงออก แต่การแสดงออกด้วยความรุนแรงนั้นก็ถูกกดทับด้วยมาตรการความรุนแรงอีกทีหนึ่ง โดยที่การจัดการนั้นไม่ได้มองถึงความเท่าเทียมของมนุษย์ และสาเหตุที่ทำให้กลุ่มนักบิณฑ์ดังกล่าวออกมาหาพื้นที่ในการแสดงออกต่อเรื่องต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมยังคงดำรงอยู่ได้ในสังคม สาเหตุส่วนใหญ่มาจากการเรียนรู้ทางสังคมผ่านสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษาระดับโรงเรียน และสถาบันสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการขัดเกลาคำคิด ทศณคติ ความเชื่อ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรม ที่ทำให้ผู้เรียนรู้มีการคล้อยตามหรือมีแนวความคิดไปตามการเรียนรู้ทางสังคมที่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดบางสิ่งบางอย่างจากผู้ที่มีอำนาจไปสู่ผู้ที่ไม่มีอำนาจ หรือมีอำนาจน้อยกว่า ไม่ว่าจะเป็นจุดประสงค์แอบแฝงหรือไม่จุดประสงค์แอบแฝง แต่ไม่ว่าจะปฏิเสธได้เลยว่า ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่มีการกดทับหรือเอารัดเอาเปรียบต่อผู้ที่ไม่มีอำนาจอยู่แล้ว เมื่อมีการเรียนรู้ทางสังคมมาเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดการกระทำดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นตัวเสริมให้การกดทับและการเอารัดเอาเปรียบนั้นยังคงดำรงอยู่ในสังคม กลายเป็นผลิตซ้ำการสร้าง ความชอบธรรมให้กับการใช้ความรุนแรงที่มีเหตุผลต่าง ๆ ในการรองรับการกระทำ ให้กลายเป็นเรื่องปกติ และแฝงฝังอยู่ในสังคมมาอย่างยาวนาน นำไปสู่การแก้ปัญหาในเรื่องความรุนแรงดังกล่าวได้ยากมากขึ้น

การตระหนักรู้ถึงความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน

ปัจจุบัน แม้ว่าสังคมจะมีการตระหนักรู้ในด้านของความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น รวมไปถึงมีการเกิดขึ้นถึงข้อบังคับทางกฎหมายเพื่อให้การคุ้มครองต่อผู้ที่ได้รับความรุนแรงดังกล่าว (ดนยา สุเวทเวทิน, 2562) แต่ทว่า ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมนี้เป็นความรุนแรงที่แฝงฝังอยู่อย่างแนบเนียนอยู่ในสังคมไทย ประกอบกับความรุนแรงที่เกิดขึ้นมักเป็นความรุนแรงที่มักมีการกดทับหรือเอารัดเอาเปรียบต่อผู้ที่ไม่มีอำนาจ มีการข่มขู่ บังคับผู้ที่ได้รับความรุนแรงนั้น ๆ ไม่ให้มีการตอบโต้ หรือออกมาเรียกร้องสิ่งที่ตนเองประสบพบเจอ มีการเกิดขึ้นภายในที่รโหฐาน หรือภายในบ้าน ซึ่งมักถูกมองว่าเป็นเรื่องภายในบ้านที่ไม่ควรออกมาเปิดเผย ทำให้ความรุนแรงดังกล่าวยังคงเป็นความรุนแรงที่ยังคืบคลานอยู่กับสังคม และสิ่งที่สำคัญอย่างปฏิเสธไม่ได้เลยคือการเรียนรู้ทางสังคม ที่ยังคงเอื้อให้ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวยังคงดำรงอยู่ต่อไป (สถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย, 2563)

จากที่กล่าว จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้ทางสังคมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการส่งต่อความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมให้ยังคงดำรงอยู่ในสังคม ดังนั้น การที่จะลดความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมให้มีการเกิดขึ้นน้อยลงในสังคมได้ ผู้เขียนจึงมองว่า สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะต้องมีการจัดการเป็นลำดับแรก ๆ คือ การจัดการกับการเรียนรู้ทางสังคม ให้การส่งต่อ ถ่ายทอด หรือผลิตซ้ำความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมให้ลดน้อยลง เพื่อให้การเรียนรู้เกี่ยวกับความคิด ทัศนคติ หรือพฤติกรรมกระทำความรุนแรงที่อาจเป็นต้นแบบในการมีพฤติกรรมกระทำความรุนแรงแบบให้มีจำนวนที่ลดน้อยลง นำมาสู่ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่อาจลดน้อยลงเช่นเดียวกัน

บทสรุป

จากการศึกษาความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม: ภาพสะท้อนการถูกกดทับจากการเรียนรู้ทางสังคมในสังคมไทย สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของปรากฏการณ์ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เป็นผลมาจากความรุนแรงเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นภายในสังคมไทย โดยที่มีกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมผ่านสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษาระดับโรงเรียน และสถาบันสื่อมวลชน ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดและส่งต่อกระทำความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยการถ่ายทอดและส่งต่อความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ที่ให้การเรียนรู้กับผู้เรียนรู้ ซึ่งเป็นการกดทับหรือเอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไม่มีอำนาจจากผู้ที่มีอำนาจ กล่าวได้ว่ามี 3 รูปแบบ ได้แก่ ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากระบบครอบครัว ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากระบบโรงเรียน และความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากสื่อมวลชน

สำหรับความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากระบบครอบครัว เป็นความรุนแรงที่มีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเรียนรู้ทางสังคมที่ถูกส่งต่อกันมาตั้งแต่ในอดีต ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการส่งต่อหรือผลิตซ้ำวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงอำนาจของสามีต่อภรรยาที่ว่า สามีมีอำนาจเหนือภรรยา สามีจะกระทำการใด ๆ ที่เป็นความรุนแรงที่กดทับต่อภรรยาอย่างไรก็ได้ หรือในความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างบิดามารดาที่กระทำความรุนแรงต่อบุตร โดยที่การกระทำความรุนแรงต่อบุตรนั้น มีสาเหตุเนื่องมาจากการเรียนรู้ทางสังคมที่ถูกส่งต่อกันมาจากบรรพบุรุษที่ค่านิยมในสังคมส่วนใหญ่มักมีการอบรมเลี้ยงดูบุตรด้วยการใช้ความรุนแรง อย่างการตี หรือการดุด่า เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการกดทับผู้ที่ไม่มีอำนาจจากผู้ที่มีอำนาจที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ทางสังคมเกิดขึ้น ส่งต่อกันมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน จนถูกมองว่าเป็นเรื่องที่เป็นมีความชอบธรรม และเป็นปกติในสังคม ส่วนความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากระบบโรงเรียน

เป็นความรุนแรงที่ก่อให้เกิดการกดทับผู้ที่ไม่มีอำนาจภายในโรงเรียน ทั้งที่อยู่ในรูปแบบที่เกิดขึ้นภายใต้สายการบังคับบัญชา และความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากคุณครูสู่นักเรียน โดยความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากระบบภายในโรงเรียน ส่วนใหญ่มักจะเกิดมากจากการเรียนรู้ทางสังคมภายในโรงเรียนเอง อาทิ การลงโทษเด็กด้วยความรุนแรงจากคุณครู หรือการลงโทษด้วยระบบอำนาจการบังคับบัญชาที่แสดงถึงอำนาจนิยม ที่แฝงฝังอยู่ในระบบโรงเรียนมาอย่างยาวนาน ทำให้ความรุนแรงที่มีข้อรองรับในการกระทำนั้นเกิดขึ้น ถูกส่งต่อมา จนกลายเป็นเรื่องปกติในสังคม และสุดท้าย ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากสื่อมวลชน เป็นความรุนแรงที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมจากสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีการผลิตเนื้อหาที่มีการกดทับหรือเอารัดเอาเปรียบต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ผลักดันให้เกิดความรุนแรงทั้งความรุนแรงเชิงโครงสร้างและความรุนแรงทางตรงเกิดขึ้น ทำให้กลุ่มบุคคลหรือบุคคลถูกกดทับในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ถูกกดทับจากความเป็นเชื้อชาติหรือชาติพันธุ์ หรือถูกทำให้กลายเป็นกลุ่มคนที่ถูกผลักออกมาจากสังคม ประกอบกับเมื่อมีการผลิตซ้ำในสื่อที่มีมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้เรียนรู้เกิดการเรียนรู้จนกลายเป็นความเคยชิน จนทำให้กระทำที่เป็นความรุนแรงกลายเป็นเรื่องธรรมดาที่ยอมรับกันในสังคมไปโดยปริยาย

จากที่กล่าวไป สรุปได้ว่า ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่มีการสร้างข้ออ้างในการให้ความชอบธรรมกับการกระทำความรุนแรงระหว่างผู้ที่มีอำนาจต่อผู้ที่ไม่อำนาจให้สามารถพึงกระทำได้ และเป็นเรื่องที่เป็นปกติในสังคม มีการถูกส่งผ่านมาจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันด้วยการเรียนรู้ทางสังคมที่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดและส่งต่อ โดยที่การเรียนรู้ทางสังคมนั้นมีหน้าที่ในการขัดเกลาความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และการประพฤติปฏิบัติของผู้คนในสังคม ผ่านสถาบันทางสังคมอย่างสถาบันครอบครัว สถาบันโรงเรียน หรือสถาบันสื่อสารมวลชน ทำให้ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เป็นการกดทับหรือเอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไม่อำนาจนั้น ยังคงถูกส่งต่อและผลิตซ้ำอยู่ในสังคม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา บุญชัย. (2553). *ความรุนแรงซ่อน/หาสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ชัยวัฒน์ สถาอานันท์. (2533). *ท้าทายทางเลือก: ความรุนแรงและการไม่ใช้ความรุนแรง*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโกมลคีมทอง.
- ชัยวัฒน์ สถาอานันท์. (2539). *สันติทฤษฎี วิถีวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโกมลคีมทอง.
- ชัยวัฒน์ สถาอานันท์. (2553). *ความรุนแรงซ่อน/หาสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ดนยา สุเวทเวทิน. (2562, 24 เมษายน). เปิด 'กฎหมายครอบครัว' ฉบับใหม่ มิติใหม่ ใส่ใจครอบครัว-เหยื่อความรุนแรง. *มติชน*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.matichon.co.th/local/news__1463728
- นัฐวุฒิ สิงห์กุล. (2556). ความรู้และอำนาจ : ภาพสะท้อนความรุนแรงเชิงโครงสร้างและวัฒนธรรมในระบบสุขภาพไทย ศึกษาผ่านกรณี ผู้ติดเชื้อ แรงงานข้ามชาติและชาวนาอีสานในสังคมไทย. สืบค้น 9 ตุลาคม 2564, จาก <http://nattawutsingh.blogspot.com/2013/03/blog-post.html>
- นิติ เอียวศรีวงศ์. (2549). *วัฒนธรรม คนอย่าง ทักษิณ: รวมบทความสะท้อนความคิดเกาะติดเนื้อร้ายแห่งวัฒนธรรมที่กำลังลุกลาม*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- เพ็ญจันทร์ ประดับมุข เซอร์เรอร์, โมเช่ เซอร์เรอร์, มัลลิกา มัติโก, เสาวคนธ์ พิระพันธ์, ปนัดดา ชำนาญสุข, กฤตยา แสงวงเจริญ,...รยากร งามดี. (2551). *มิติทางสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความรุนแรงในเด็กและเยาวชน*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภูเก็ท คังคายะ. (2559). *วิถีนักบิด เวทีชีวิตแห่งความรุนแรง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะโบราณคดี ภาควิชามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนัช สูงประสิทธิ์. (2560). *อิทธิพลครอบครัว ที่ส่งผลต่อตัวเด็กโดยตรง*. กรุงเทพฯ: คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2554). *รายงานสุขภาพคนไทย พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- มหิตลวิทยานุกรม. (ม.ป.ป.). *มนุษย์และสังคม โครงสร้างทางสังคม สถาบันทางสังคม*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://social.mwit.ac.th/files/60__1__doc__s30103__2.pdf
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์.
- วรารภรณ์ มนต์ไทรเวศย์. (2556). *แรงงานต่างด้าวในภาคประมงกับความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย. (2563). *ภูมิหลังการตกเป็นเหยื่อความรุนแรงของประชากรกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-29 ปี* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สนธยา พลศรี. (2545). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- 2 เยาวชนหญิงถูกไล่ออกจากบ้าน เหตุร่วมมือบ น้ำตาลคลอ วอนสถาบันครอบครัวโอบกอดเด็กคิดต่าง. (2563, 27 พฤศจิกายน). *มติชน*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.matichon.co.th/politics/news__2461905
- สิริภิญญา อินทรประเสริฐ. (2556). *อิทธิพลของสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กและ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุขุมมา อรุณจิต. (2561). ความรุนแรงทางเพศ: บทสะท้อนความไม่เสมอภาคระหว่างเพศ. ใน *รายงานสืบเนื่องการสัมมนาวิชาการเนื่องในโอกาสการสถาปนาคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มธ. ปีที่ 65*.
- สุดสงวน สุธีสร. (2540). *ความรุนแรงในครอบครัว กรณีการประทุษร้ายทางร่างกายและทางเพศต่อเด็กในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา สุภาพ. (2536). *สังคมวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์ปัญหาและสาเหตุของปัญหาความไม่เสมอภาคระหว่างหญิงชายของประเทศไทย: ทำไมจึงต้องมีการส่งเสริมความเสมอภาคระหว่างหญิงชาย*. สืบค้น 27 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.dcy.go.th/woman__man/data/278.pdf
- อังคณา ช่วยคำชู. (2555). ความรุนแรงในครอบครัว: สาเหตุ ผลกระทบ และแนวทางการช่วยเหลือ. *วารสารธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 55(31), 130-145.
- อุษณีย์ ธโนศวรรย์, และ ศรีชัย พรประชาธรรม. (2553). *ความรุนแรงซ่อน/หาสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Charon, J. M. (1992). *Sociology: A concept approach* (3rd ed.). USA.: A Devision of Simon and Schuter.
- Galtung, J. (1990). Cultural violence Johan Galtung College of social sciences, University of Hawaii, Manoa. *Journal of Peach Research*, 27(3), 291-305.
- Miller, A. (1987). For your own good ใน Harber, Clive. *Schooling as Violence How schools harm pupils and societies*, 39.

ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

TRUST AFFECTING ONLINE CONSUMER LOYALTY IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Received: 21 January, 2022

Revised: 18 March, 2022

Accepted: 21 March, 2022

กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย*

Kanokwan Rattapreechachai*

จรัญญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Master student, Master of Business Administration, College of innovative Business and Accountancy. Dhurakij Pundit University.

*Email: kanokwan.ra@dpu.ac.th

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Assistant Professor College of Innovative business and Accountancy. Dhurakij Pundit University.

**Email: Charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกผูกพัน (Commitment) พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation) และการอ้างถึงในทางที่ดี (Referral) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน และยังพบว่า ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) และความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Trust in Third Party) มีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตัวแปรทั้งสอง สามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 20 ($R^2 = 0.200$)

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี ความไว้วางใจ การซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

The objectives of this study are 1) to determine the level of online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Region, 2) to compare the level of online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Region, classified by individual attributes, and 3) to examine the affect of trust on online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Region. The survey research was employed and online questionnaires were used to collect the data from 400 online consumers in Bangkok Metropolitan Region. The statistical techniques used to analyze the data included percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis. The findings show that in overall, the level of online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Region is at high level. The results of this analysis also show that the highest mean of online consumer loyalty is Repurchase, followed by Commitment, Recommendation, and Referral, respectively. The results of hypothesis testing reveal that consumers in Bangkok Metropolitan Region who have different in age have statistically different in level of online loyalty. It is also found that Trust in the Internet and Trust in Third Party have significant and positive effect on online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Region. The results indicate that 20% of the variance in online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Region can be explained by Trust in the Internet and Trust in Third Party ($R^2 = 0.20$).

Keywords: Consumer Loyalty, Trust, Online Purchasing

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สพรอ. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าของ e-Commerce มีมูลค่า 2.03 ล้านล้านบาท ในระยะเวลาเพียง 5 ปี สามารถเติบโตจนมีมูลค่าสูงถึง 3.76 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 และในปี 2562 มีมูลค่าสูงถึง 4 ล้านล้านบาท จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะก้าวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ช่องทางการซื้อขายออนไลน์มีแพลตฟอร์มให้บริการมากมาย เช่น Website, e-Marketplace, Social Commerce เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพรอ], 2563) จากผลสำรวจของ Future Shopper 2021 โดย วันเดอร์แมน ธรอมสัน เผยผลสำรวจ 28,000 คนใน 17 ประเทศทั่วโลก พบว่าคนไทยมีอัตราในการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 แนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะมีอัตราที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (กองบรรณาธิการ TCIJ, 2564) แต่สิ่งที่เป็อุปสรรคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคก็คือ ความกลัวที่จะโดนหลอกลวง การได้สินค้าไม่ตรงตามที่แสดงไว้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไม่ปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เป็นต้น จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า 63.7% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเพิ่มขึ้น 10% จากปีที่ผ่านมา แต่ยังพบว่ามีคนจำนวนหนึ่งถึง 32.7% ที่ไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยเหตุผลหลักคือขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากสถิติในเรื่องร้องเรียนออนไลน์จากสายด่วน 1212 OCC Service (Online Complaint Center) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเดือน ต.ค. – ก.ย. 2563 ทั้งหมด 44,907 ครั้ง มีปัญหาการซื้อขายออนไลน์ถึง 20,300 ครั้ง เป็นอันดับ 2 รองจากปัญหาเว็บไซต์ผิดกฎหมาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจุบันหน่วยงานของภาครัฐได้มีแนวทางและมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการทำ e-Commerce เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น กรมพัฒนาธุรกิจกระทรวงพาณิชย์ ได้ออกเครื่องหมายการค้าออนไลน์ ได้แก่ DBD Registered, DBD Verified เพื่อรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์อื่น ๆ ก็มีวิธีการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่

ร้านค้าของตน เช่น การให้เรตติ้งร้านค้า การให้เครดิตร้านค้า การติดป้ายแนะนำร้านค้า การรีวิวสินค้า เป็นต้น (สพธอ, 2564) รวมไปถึงองค์กรผู้ให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินมีระบบรักษาความปลอดภัย (Verified by visa, Master Card Secure code, Digital Certificate, Digital Signature) เพื่อแจ้งเตือนผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (สพธอ, 2564).

ดังนั้นความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการซื้อขายสินค้าในช่องทางปกติแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เดินทางไปยังร้านค้าเพื่อพบหน้าผู้ขายโดยตรง ไม่ได้เห็นหรือสัมผัสสินค้าและบริการ อาจทำให้ได้สินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการทำให้ ผู้บริโภคจึงต้องประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายจากการที่ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน รวมไปถึงความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับปัญหาเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

Oliver (1999) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ว่าความจงรักภักดีของลูกค้า คือความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในอันที่จะซื้อซ้ำหรือกลับมาอุดหนุนสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต เป็นมุมมองทั้งในด้านพฤติกรรมซึ่งเห็นได้ชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และด้านทัศนคติ

ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึก ๆ ในจิตใจ เช่น มีความรู้สึกผูกพัน การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สำหรับทางการตลาดตัวชี้วัดที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น (Flavián, Martínez, & Polo, 2001) เมื่อความจงรักภักดีเกิดจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนมีการซื้อบริการซ้ำและแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อด้วย โดย คทาฐ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563) พบว่าปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีของลูกค้า มี 4 ปัจจัย ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น ความรู้สึกผูกพัน และการอ้างถึงในทางที่ดี

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

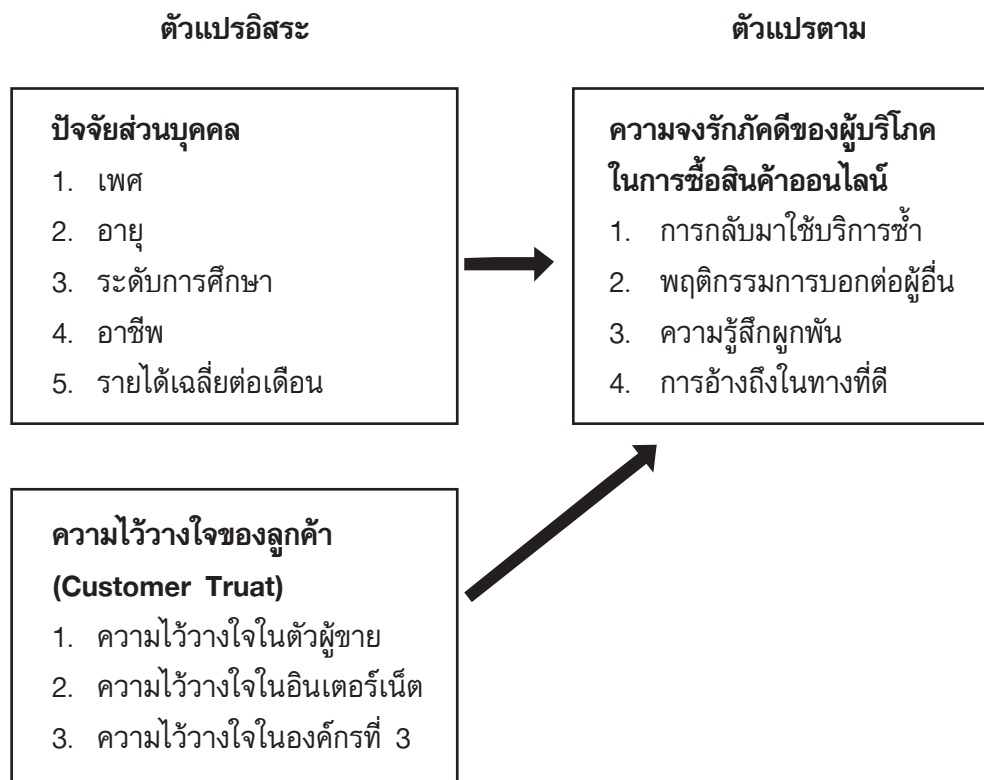
ความไว้วางใจ (Trust) ไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ แต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ใช้ในการคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมีทั้งความแน่นอนและความไม่แน่นอน เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลแต่ละบุคคลต้องทำการปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อน เช่น กลุ่มสมาชิก กลุ่มเชื้อชาติ หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีความชอบส่วนตัวเหมือนกันเป็นต้นโดยสำหรับการดำเนินธุรกิจการสร้าง ความไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าและเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดหรือผู้ประกอบการได้ประสบความสำเร็จ Moorman, Deshpande, and Zaltman (1993, อ้างถึงใน อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, น. 29) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อที่จะครองใจลูกค้า สำหรับในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ มักจะเน้นไปที่การระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งการวิเคราะห์ความไว้วางใจก็เป็นหนึ่งในตัวทำนายความภักดีของลูกค้าได้ (Lionello, Slongo, & Matos, 2020) การวิเคราะห์ประเภทหรือมิติต่าง ๆ ของความไว้วางใจในการซื้อออนไลน์ระบุว่าความไว้วางใจในผู้ขาย ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต และความเชื่อถือในบุคคลที่ 3 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ (Bianchi & Andrews, 2012) ดังนั้นแนวคิดเรื่องความไว้วางใจที่จะปรากฏในงานวิจัยนี้ จะนำแนวคิดของ de Matos, Curth and Garcia (2020) ซึ่งได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาความไว้วางใจในมิติต่าง ๆ ได้แก่ (1) ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in the Vendor) (2) ความน่าเชื่อถือในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) และ (3) ความไว้วางใจในบุคคลที่สาม (Trust in Third Party) มีดังนี้

ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor) คือความเต็มใจที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ากับผู้ขายคนใดก็ตามที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ (Moorman et al., 1993, p. 82) ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อโครงสร้างทางพฤติกรรมและโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อความภักดีของลูกค้าหรือความมุ่งมั่นในการสนับสนุนผู้ขายออนไลน์ในอนาคต (Verma, Sharma, & Sheth, 2016; Zimaitis, Degutis, & Urbonavicius, 2020.; de Matos, Curth & Garcia, 2020)

2. ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) หมายถึง การรับรู้ความสามารถของอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพตามที่ควรจะเป็น เช่น ความเร็ว ความน่าเชื่อถือ และความพร้อมใช้งานของระบบ (McCole, Ramsey, & Williams, 2010, p. 1019) ในทำนองเดียวกัน โดย Weitzl (2017, p. 48) ให้เหตุผลว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการทำให้เกิดธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (Limbu & Jensen, 2018; Lu, Zeng, & Fan, 2016)

3. ความไว้วางใจในองค์กรที่สาม (Trust in Third Party) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนออนไลน์ องค์กรที่เป็นตัวกลางในการรับรองความน่าเชื่อถือของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์มีหลายประเภท เช่น ธนาคาร บริษัทรับรอง บริษัทบัตรเครดิต และสถาบันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคออนไลน์ (Kim, Song, Braynov, & Rao, 2005; Lockl, Schlatt, Schweizer, Urbach, & Harth, 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% คำนวณขนาดตัวอย่างได้ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์เพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามที่จะทำการแจกทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชายจำนวน 200 คน และผู้หญิงจำนวน 200 คน

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยร่างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากนักวิชาการหรือนักทฤษฎี จากนั้นนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่า Cronbach's Alpha ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.981 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้แนวคิดงานวิจัยของ ของ de Matos, Curth and Garcia (2020) เป็นคำถามที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) และตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้แนวคิดงานวิจัยของคทาวุธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563) เป็นคำถามที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ t-Test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (Gen Y) มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (เช่น Lazada, Shopee, Konvy) ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/เดือนมากที่สุด และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งละ 500 – 1,000 บาท

ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	Mean	S.D	ระดับความไว้วางใจ
ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor)	3.44	0.87	มาก
ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet)	3.77	0.94	มาก
ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Trust in Third Party)	3.56	0.91	มาก
รวม	3.59	0.83	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.56 และความไว้วางใจในตัวผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ระดับความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	Mean	S.D	ระดับความจงรักภักดี
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	3.87	0.88	มาก
พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation)	3.61	0.86	มาก
ความรู้สึผูกพัน (Commitment)	3.82	0.79	มาก
การอ้างถึงในทางที่ดี (Referral)	3.49	0.85	มาก
รวม	3.70	0.74	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกผูกพัน มีค่าเฉลี่ย 3.82 พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.61 และการอ้างถึงในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	t= -.283 (.778)	F= 2.158 (.093)	F= 1.064 (.346)	F= .494 (.781)	F= .755 (.582)
พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation)	t= -.135 (.893)	F= 2.854 (.037)	F= 1.188 (.306)	F= .621 (.684)	F= 1.419 (.216)
ความรู้สึกผูกพัน (Commitment)	t= .482 (.630)	F= 2.935 (.033)	F= 1.036 (.356)	F= .312 (.906)	F= .559 (.732)
การอ้างถึงในทางที่ดี (Referral)	t= .352 (.725)	F= 2.598 (.052)	F= .837 (.434)	F= .552 (.737)	F= .393 (.854)
รวม	t= .106 (.916)	F= 3.240 (.022)	F= .773 (.463)	F= .412 (.840)	F= .665 (.650)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่า Sig.

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น และ ความรู้สึกผูกพัน

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย	0.10	0.12	1.69	0.090
ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต	0.15	0.19	2.50	0.013
ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3	0.13	0.16	2.02	0.043
ค่าคงที่	2.26		15.21	0.000

$$R = 0.448 \quad R^2 = 0.200 \quad F = 33.058 \quad P \text{ value} = < 0.000$$

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต และด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 มีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.000$) ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 20 ($R^2 = 0.200$) โดยด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3

อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น และ ความรู้สึกผูกพัน อาจเนื่องมาจากความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นซึ่งอยู่กับช่วงอายุในแต่ละ Generation เช่น ช่วงอายุ Generation X และ Y ส่วนใหญ่จะทดลองซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เมื่อได้ซื้อสินค้านั้นแล้วเกิดความพึงพอใจ อาจมีแนวโน้มให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการบอกต่อ ในส่วนของช่วงอายุตั้งแต่ Generation Z ขึ้นไป การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อซื้อสินค้าชิ้นนั้นแล้วได้รับการบริการที่ดี เกิดความประทับใจ โอกาสที่ผู้ซื้อจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในร้าน

เดิม แม้ว่าร้านอื่นจะมีโปรโมชั่นหรือราคาถูกกว่าก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกธศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าและบริการจากอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาต่างกันมีความภักดีต่อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากจะซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักแล้ว ผู้ซื้อบางรายอาจมีปัจจัยรายได้ที่จำกัดซึ่งพิจารณาถึงสินค้าที่เหมือนกันแต่ราคาถูกกว่าหรือมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า ซึ่งถ้าได้ราคาที่ถูกกว่าก็อาจเป็นผลทำให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำในร้านที่มีการทำโปรโมชั่นที่ดีกว่า

ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 ในด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากปัจจุบันยังคงมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้อง work from home พฤติกรรมในการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป ผู้บริโภคจึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตว่าจะช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือทำการธุรกรรมต่าง ๆ ในส่วนของความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากการที่แพลตฟอร์มออนไลน์มีความร่วมมือกับกับองค์กรอื่น ๆ เช่น สถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการทางการเงิน มีระบบการแจ้งเตือนให้ผู้บริโภคทราบก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน (Verified by visa, Master Card Secure code, Digital Certificate, Digital Signature) รวมถึงการที่แพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐบาลในการขึ้นทะเบียนพาณิชย์ (DBD Registered/DBD Verified) ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มในการที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ de Matos, Curth and Garcia (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์: ความเข้าใจในความไว้วางใจในมิติที่แตกต่างกัน พบว่า ความไว้วางใจในตัวผู้ขายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) อาจเนื่องมาจากความไว้วางใจในตัวผู้ขายก็เป็นสิ่งสำคัญ ถ้าผู้ขายมีความซื่อสัตย์ ให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นจริง ก็จะสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นที่ซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป

ดังนั้นจากผลการศึกษาข้างต้น ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค เช่น ช่วงอายุ Generation X และ Y ส่วนใหญ่จะคล้อยตามและสามารถโน้มน้าวใจได้ง่าย การซื้อสินค้าอาจเกิดจากซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก หรือเห็นจากการรีวิวของผู้มีชื่อเสียง และเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีและเกิดความประทับใจ จึงมีโอกาที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก และอีกสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับร้านค้าออนไลน์นั้นก็คือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความปลอดภัยในการชำระเงิน การได้รับบริการที่ดีจากผู้ขายตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อไปจนถึงสินค้าส่งถึงมือผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารหลังการขายซึ่งจะสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การที่ร้านค้าออนไลน์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐบาลก็ช่วยเพิ่มผู้บริโภคมีความเชื่อใจและไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น และ ความรู้สึกผูกพัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบการขายให้เข้ากับกลุ่มอายุของผู้บริโภค เช่น ช่วงอายุ Generation X และ Y ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าจากการที่ได้รับคำแนะนำหรือชักชวนจากเพื่อนหรือการดูรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น การให้ส่วนลดในการชักชวนเพื่อนให้มาซื้อสินค้า หรือในช่วงอายุตั้งแต่ Generation Z ขึ้นไปซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อาจขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของตนเองเป็นสำคัญการออกแบบการส่งเสริมการขายอาจเน้นไปที่คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหลักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกช่วยให้สามารถซื้อสินค้า ชำระเงิน และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ในระดับมาก ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจควรมีหลายช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด นอกจากการซื้อสินค้าและได้รับสินค้าแล้ว ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Third party) ก็มีส่วนที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ

ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการร่วมมือกับผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น การแจ้งเตือนหรือการให้ยืนยันการชำระเงินก่อนซื้อสินค้าหรือการแจ้งเตือนการชำระเงิน สำเร็จ ตลอดจนการที่ผู้ประกอบการได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล เช่น DBD Registered/DBD Verified เป็นต้น ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มเติม ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้อาจมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้มีแนวทางเพื่อปรับใช้ในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ TCIJ. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก ช่วง COVID-19. สืบค้น 26 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- ศทาวุธ เจริญบัว, และสันติธร ภูริภักดี. (2563). ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(2), 35-60.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ชี้ช่องทาง: ช่องทางซื้อของออนไลน์สุดฮิตกับโอกาสที่ผู้ขายห้ามพลาด*. สืบค้น 22 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/KnowledgeSharing/eCommerce/ThailandeCommerceplatform.2020.aspx>
- สุภัทสร ศรีมนตรี, และภิเชก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(2), 151-166.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviors: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- de Matos, C. A., Curth, M., & dos Santos Garcia, A. (2020). Customer loyalty in the online context: Understanding trust In different parties. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), 237-251.
- Flavián, C., Martinez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.
- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision support systems*, 40(2), 143-165.

- Limbu, Y. B., & Jensen, R. W. (2018). The determinants and consequences of website credibility in e-retailing: Examining the roles of ethical issues. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(1), 89-108.
- Lionello, R. L., Slongo, L. A., & Matos, C. A. d. (2020). Electronic service Quality: A meta-analysis, marketing intelligence & planning. *Journal of electronic commerce research*, 38(5), 619-635. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2019-0340>
- Lockl, J., Schlatt, V., Schweizer, A., Urbach, N., & Harth, N. (2020). Toward trust in internet of things ecosystems: Design principles for blockchain-based IoT applications. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(4), 1256-1270.
- Lu, B., Zeng, Q., & Fan, W. (2016). Examining macro-sources of institution-based trust in social commerce marketplaces: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 116-131.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing?: A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0429-6>
- Weitzl, W., & Hutzinger, C. (2017). The effects of marketer-and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. *Journal of Business Research*, 80, 164-175.
- Zimaitis, I., Degutis, M., & Urbonavicius, S. (2020). Social media use and paranoia: Factors that matter in online shopping. *Sustainability*, 12(3), 2-10.

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
จากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**INFLUENTIAL FACTORS AFFECTING
CONSUMERS' DECISIONS TO PURCHASE GOODS
FROM VENDING MACHINES IN BANGKOK**

Received: 3 February, 2022

Revised: 20 March, 2022

Accepted: 21 March, 2022

อัญชลี ลิทธิสังข์*

Anchalee Sitthisang*

สายพิน ปั่นทอง**

Saiphin Panthong**

*นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*Master student, Faculty of Business Administration, Master of Modern trade business management,

Panyapiwat Institute of Management

*Email: pook11book@gmail.com

**อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**Professor of Faculty of Business Administration, Modern trade business management,

Panyapiwat Institute of Management

**Email: Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-Test, F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-45 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.000***) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.003**) ด้านลักษณะทางกายภาพ (0.000***) และด้านกระบวนการ (0.041*) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลพยากรณ์ความมีประสิทธิภาพได้ร้อยละ 60.70

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

Abstract

This research aimed to study influential factors affecting consumers' decisions to purchase goods from vending machines in Bangkok. It collected data from 400 consumers who purchased goods from vending machines using a questionnaire as its research instrument. The data was analyzed using descriptive analysis including percentage, means and standard deviation while the t-test, f-test, Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression analysis were used to conduct hypothesis testing.

The findings indicated that the respondents of the questionnaire were mostly single females aged 39-45 years. Their education level was the bachelor's degree level. They were office workers with an income of 20,001-30,000 baht per month. Hypothesis testing revealed that personal factors including gender, occupation and income influenced the consumers' decisions to purchase goods from vending machines in Bangkok. As for the marketing mix, the factors that influenced the consumers' decisions to buy goods from vending machines in Bangkok included products (0.000***), channels of distribution (0.003**), physical appearances (0.000***) and processes (0.041*) at the significance level of 0.05 and with the beta coefficient at 60.70 percent

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Vending Machines

บทนำ

ในยุคที่มีการระบาดของ Covid-19 ทำให้เกิดผลกระทบกับทุกภาคส่วน ธุรกิจค้าปลีกต่างได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้ แต่ละองค์กรจึงได้มีการปรับตัวเพื่อให้กิจการของตนเอง สามารถดำเนินต่อไปได้ จึงได้มีการนำเทคโนโลยีและระบบการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยในยุค New normal ต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม มีการจำกัดการเดินทาง เกิดการประชุมทางไกลผ่านระบบต่างๆ มากขึ้น ทำงานที่บ้าน (Work Form Home) เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัส Covid-19 (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

จากสถานการณ์ที่ผ่านมาปี 2563 ยอดขายร้านค้าปลีกสมัยใหม่หดตัวแรงเป็นประวัติการณ์ร้อยละ 10.00 ถึงร้อยละ 12.00 เป็นผลมาจาก (1) กำลังซื้อที่ซบเซาตามภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวถึงร้อยละ 6.40 สอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดลงอยู่ที่ระดับเฉลี่ยร้อยละ 52.60 ต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติหดตัวมากกว่าร้อยละ 80.00 ส่งผลกดดันร้านค้าปลีกทำเลที่พึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะจากประเทศจีน นอกจากนี้ภาวะภัยแล้งรุนแรงที่สุดในรอบ 40 ปี สร้างความกดดันกำลังซื้อผู้บริโภคระดับกลาง-ล่าง ที่พึ่งพารายได้จากผลผลิตการเกษตร (2) ภาครัฐออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ทำให้มีการปิดร้านชั่วคราว สำหรับกลุ่มที่ไม่มีความจำเป็นหรือจำเป็นน้อย เช่น ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อถูกจำกัดเวลาให้บริการ ด้านผู้ประกอบการต่างเร่งปรับตัวโดยลดค่าใช้จ่าย เช่น ลดการขยายสาขาหรือลดขนาดของร้านลง และเพิ่มช่องทางการขายในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น อาทิ การขายผ่านออนไลน์ รวมทั้งมีการส่งสินค้าเดลิเวอรี่ผ่านผู้ให้บริการต่างๆ มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการปรับรูปแบบการลงทุน โดยลงทุนสาขาที่มีขนาดพื้นที่เล็กลงในกรุงเทพ และปริมณฑล และเสริมขอบเขตไปยังร้านค้าปลีกประเภทใหม่ ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2563) สอดคล้องกับในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจในการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการประหยัดเวลาและแรงงาน จนมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความเคยชิน หรือที่เรียกว่า **“ความขี้เกียจ”** และ **“เศรษฐกิจขี้เกียจ”** (Lazy Economy) ถือได้ว่าเป็นเศรษฐกิจใหม่ที่ถูกขับเคลื่อนตามความต้องการของคนยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย เพื่อช่วยลดภาระการทำงานเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อให้มีเวลาทำงานที่สำคัญมากขึ้น โดยผู้บริโภค **“ยินดีที่จะจ่าย”** หากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ช่วยทำให้รู้สึกว่าได้ความสะดวกสบายมากกว่าเดิม และจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังทำให้เกิดธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจขนส่ง บริการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ สินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน (Marketingoop, 2562)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนไป ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีการปรับตัว เพื่อมองหาช่องทางการขายและการบริการที่หลากหลายรองรับพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจาก ธุรกิจเดลิเวอรี่แล้ว เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นอีกรูปแบบของ ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือในการ สร้างยอดขายรูปแบบใหม่ เป็น New Retail Solution สามารถกระจายสินค้าได้รวดเร็ว ลงทุนไม่สูง ไม่ต้องใช้พนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงเพิ่มขึ้นทุกปี จาก 30,000 เครื่องในปัจจุบัน เป็น 70,000 เครื่องภายในระยะเวลา 3 ปีนับจากนี้ เป็นบริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก รวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องรอคิว สามารถชำระเงิน ได้หลากหลายช่องทาง ตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยจึงให้ ความสนใจลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น เพื่อปรับตัวสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เพื่อตอบสนองวิถีชีวิต ใหม่ (Smart SME, 2563)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เป็นช่องทางในการสร้างยอดขาย สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และสามารถ นำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า พัฒนาตัวเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสร้างยอดขาย มีกำไร และสามารถขยายกิจการให้มีครอบคลุมทั่วประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่าย สินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ประกอบด้วย เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดในเชิงเหตุผล การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา โดยโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น

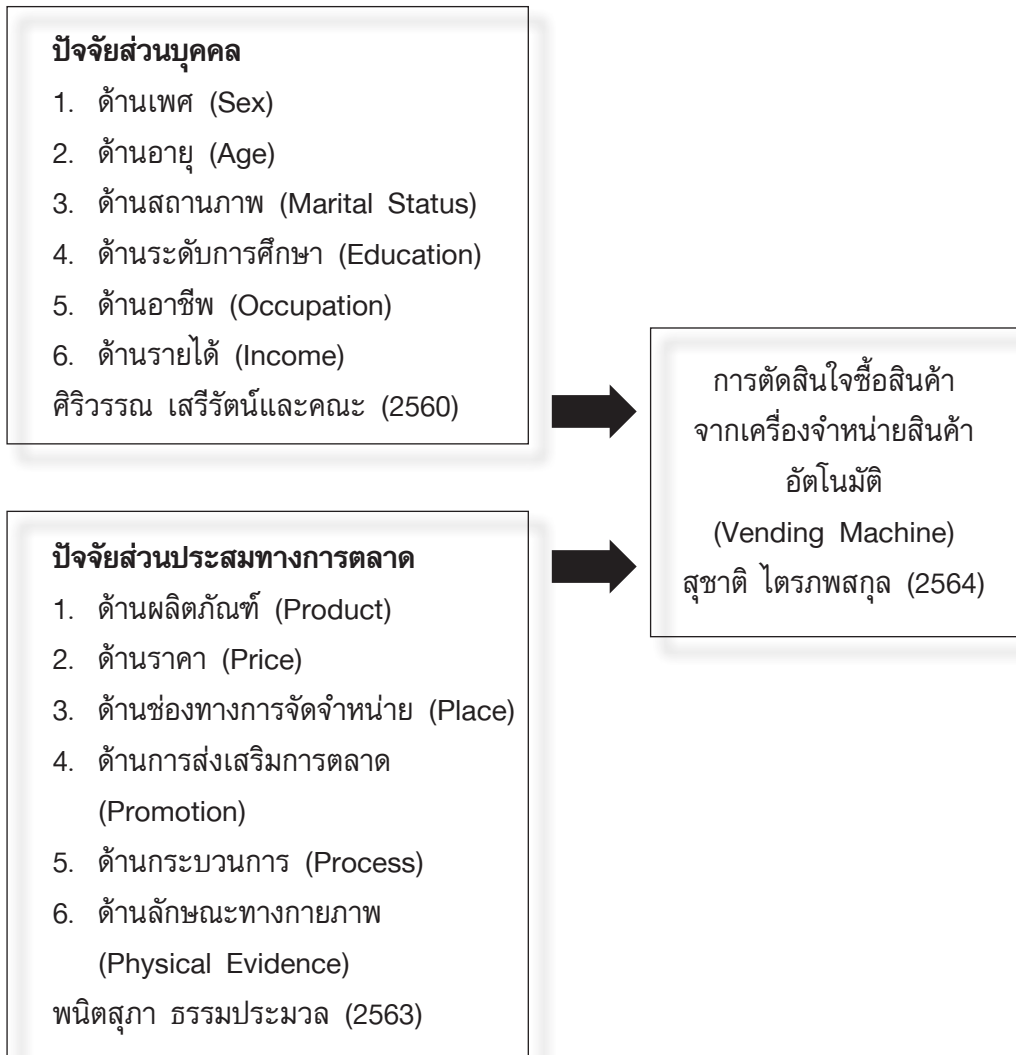
พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (the services marketing mix) ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยมีการเพิ่มบางปัจจัยของการบริหารจัดการด้านการบริการให้มีความครอบคลุมมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของ การบริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิดหลาย ๆ อย่าง ประกอบกัน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการที่หลากหลายในการนำเสนอ บริการให้แก่ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการด้วยความสะดวกสบาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารให้ถึงลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ รวมถึงการใช้ตลาดสายสัมพันธ์ บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการหรือพนักงานให้ข้อมูล คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ และลูกค้าที่มาใช้บริการ บุคคลของกิจการถือเป็นส่วนสำคัญในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการ รวมถึงระเบียบวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้กับผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนการซื้อบริการ การตัดสินใจซื้อ และหลังการซื้อ หลักฐานทางกายภาพ

(Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีปฏิสัมพันธ์กันทั้งภายนอกและภายในมีองค์ประกอบทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งไม่จำเป็นจะต้องผ่านขั้นตอนทุกขั้นตอน ตัวอย่างเช่น กรณีที่เป็นพฤติกรรมการซื้อแบบประจำ โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกอื่นๆ

สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ และศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ให้มีความเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ในช่วง 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 มีประสบการณ์ในการใช้ตู้ขายอัตโนมัติ มีแนวโน้มทัศนคติด้านบวกต่อการใช้งาน การใช้งานค่อนข้างง่าย ต้องการให้มีตู้อัตโนมัติมาก และตู้ที่วางขายหาซื้อได้ง่ายเพียง ระดับปานกลาง และปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งาน ด้านกายภาพ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก

และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ของ Cochran (1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ชัยวิชิต เขียรชนะ, 2562) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เป็นการคำนวณโดยการบิดเศษจากจุดทศนิยมเป็นจำนวนเต็มตามสัดส่วน และมีการสำรองไว้เพื่อป้องกันการสูญหาย 15 คน รวมจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) โดยการใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามที่ตั้งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพชั้นใน	1,644,879	29.43	118
กรุงเทพชั้นกลาง	2,336,722	41.82	167
กรุงเทพชั้นนอก	1,606,621	28.75	115
รวม	5,588,222	100	400

หมายเหตุ: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ (2563)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเองในรูปแบบออนไลน์ (Online) ผ่านระบบ Google form เพื่อใช้สอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงโดยผู้ที่สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไปได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 32 ข้อ และส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่าย

สินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) จำนวน 6 ข้อ โดยระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ทั้งสิ้น 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึงมีระดับน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) มีค่าเท่ากับ 0.965 เมื่อคำนวณค่า (IOC) แล้วเกินกว่า 0.50 จึงถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามข้อนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้วไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.834 มากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (ชัยวิชิต เชียรชนะ, 2562) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรง (Reliability) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง ตุลาคม 2564

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 3 ตัวอย่างขึ้นไป การทดสอบสถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุ 39-45 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.743) เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.836) รองลงมา คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.704) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.676) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.747) ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.753) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.744) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.299	-	0.021*
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ		1.750	0.108
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษา		0.220	0.882
สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ		0.930	0.446
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ		18.070	0.000***
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้		6.252	0.000***

หมายเหตุ: *Sig. <0.05, ** Sig. <0.01, ***Sig. <0.001

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน เป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.339 ถึง 0.799 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป (ยุทธ โกยวรรณ, 2561) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)					
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	ด้าน ส่งเสริม การตลาด	ด้าน ลักษณะ ทางกายภาพ	ด้าน กระบวนการ
ด้านผลิตภัณฑ์	1					
ด้านราคา	0.775**	1				
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.708**	0.797**	1			
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.662**	0.724**	0.799**	1		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.691**	0.739**	0.761**	0.732**	1	
ด้านกระบวนการ	0.339**	0.326**	0.378**	0.420**	0.427**	1

หมายเหตุ: * r . <0.05, ** r . <0.01

โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ยุทธ โกยวรรณ, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.242 - 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.269 - 4.104 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

จากการพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.290$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.194$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.193$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.073$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000***) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Sig. = 0.003**) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000***) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.041*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.840	0.170		4.955	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.215	0.059	0.194	3.668	0.000***	0.358	2.791
ด้านราคา	0.053	0.055	0.059	0.956	0.340	0.259	3.857
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.162	0.054	0.193	2.996	0.003**	0.242	4.140
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.083	0.048	0.098	1.715	0.087	0.307	3.252
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.241	0.046	0.290	5.235	0.000***	0.327	3.063
ด้านกระบวนการ	0.070	0.034	0.073	2.047	0.041*	0.788	1.269

หมายเหตุ: $R^2 = 0.607$, $F = 101.051$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละบุคคล นั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ความชื่นชอบในสินค้า การใช้จ่ายซึ่งสามารถบ่งบอกอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรสำคัญสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่วางในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) มีมาตรฐานและผ่านการรับรองโดย ออย. ทูกรายการ มีความสด สะอาดใหม่ น่ารักประทาน มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ตามต้องการ สอดคล้องกับ สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์ (2560) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 มีประสบการณ์ในการใช้ตู้ขายอัตโนมัติ มีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีแนวโน้มทัศนคติด้านบวกต่อการใช้งาน และพบว่า การใช้งานค่อนข้างง่าย ต้องการให้มีตู้อัตโนมัติมาก และตู้ที่วางขายหาซื้อได้ง่ายเพียงระดับปานกลาง และปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งาน ด้านการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่มีขนาดเหมาะสม เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ร่มธรรม วาสประสงค์ (2553) ได้ทำการศึกษารื่อง แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า บริเวณที่ตั้งวางเครื่องจำหน่ายสินค้า

อัตโนมัติ (Vending Machine) มีความปลอดภัยเอื้ออำนวยต่อการไปใช้บริการทุกช่วงเวลา แสงไฟส่องสว่างเพียงพอ เครื่องมีความสะอาดกระจกใสมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 มีประสบการณ์ในการใช้ตู้ขายอัตโนมัติ มีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีแนวโน้มทัศนคติด้านบวกต่อการใช้งาน และพบว่า การใช้งานค่อนข้างง่าย ต้องการให้มีตู้อัตโนมัติมาก และตู้ที่วางขายหาซื้อได้ง่ายเพียงระดับปานกลาง และปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งาน ด้านกายภาพ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ระบบการทำงานของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในปัจจุบันสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง สะดวก รวดเร็ว ไม่เกิดความขัดข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ร่มธรรม วาสประสงค์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

ด้านเพศ สินค้าที่คัดเลือกมาจำหน่ายในเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ต้องเป็นสินค้าที่ตรงกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มสินค้าใหม่ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และนอกจากนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีความสวยงามดึงดูดผู้บริโภค ด้านอาชีพและราย

ได้ ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาและเหมาะสมกับหน่วยงาน ในแต่ละอาชีพตามทำเลที่ตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

2. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ปัจจัยที่กล่าวมานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานในด้านนี้ไว้ และใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น หากสถานการณ์ Covid -19 ผ่อนคลาย ด้านผลิตภัณฑ์มีการจัดเตรียมสินค้าให้มีความหลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในทำเลที่มีความเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการด้วยความสะดวกสบายได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ในจุดที่มียอดขายสูงควรเพิ่มเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine) ให้มีสินค้าครบทุกหมวดหมู่เพื่อไม่เสียโอกาสในการขาย ปรับปรุงจุดที่มียอดขายน้อย โดยปรับทำเลที่ตั้งเพื่อให้ลูกค้าพบเห็นได้ง่ายตามกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน ด้านกายภาพควรมีการออกแบบเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ให้มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย สวยงาม แสงไฟสว่างเพียงพอ มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน ด้านกระบวนการนำคำแนะนำติชมของลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาต่อยอด ให้กระบวนการจ่ายสินค้าให้มีความถูกต้อง รวดเร็วขึ้น สามารถซื้อสินค้าได้มากกว่า 1 ชิ้นต่อครั้ง ปรับปรุงขั้นตอนการใช้งานให้ง่ายขึ้น รวมทั้งพัฒนาระบบการประกันคุณภาพ การบำรุงรักษาเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติให้มีมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง และประชากรในสถานที่ ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัด หรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ผลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง และสามารถนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาต่อไป

ข้อจำกัดในงานวิจัย (Limitation)

1. งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกรกฎาคม 2564 ถึง ตุลาคม 2564 ซึ่งอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 อาจส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป มีความแตกต่างกับช่วงสถานการณ์ปกติ
2. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงไม่สามารถเปรียบเทียบหรือเป็นตัวแทนของทั้งประเทศได้
3. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่กำหนดให้ผู้บริโภคประเมินโดยตนเอง ทำให้ข้อคำตอบที่ได้ อาจจะเป็นคำตอบที่ดีเกินกว่าความเป็นจริง หรือเป็นคำตอบที่ไม่สามารถวิเคราะห์เชิงลึกหรือข้อมูลบางประการซึ่งอาจต้องใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสนทนาหรือมีการสังเกตเพิ่มเติมได้

บรรณานุกรม

- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2563). *สถิติกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก <http://webportal.bangkok.go.th/pipd>
- กัลยา วาณิชขันธ์. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยวิชิต เขียวชนะ. (2562). *สถิติสำหรับการวิจัย แนวคิดและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ร่มธรรม วาสประสงค์. (2553). *แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2563). *แนวโน้มธุรกิจออนไลน์ ปี 2561-2562*. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/>
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2563). *ธุรกิจค้าปลีกปี 2563 หดตัวรับผลกระทบ Covid-19*. สืบค้น 31 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.gsbreasear.or.th/wp-content/uploads/2020/05>
- สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley.
- Marketingoop. (2562). *กิจกรรมที่คนไทยซื้อเยอะมากที่สุด*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/tag/%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2562/>
- Smart SME. (2563). *การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในสังคมปัจจุบัน*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.smartsme.co.th/>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE BUYING DECISION OF PRODUCTS THROUGH THE CONVENIENCE STORE DELIVERY APPLICATION IN BANGKOK

Received: 22 January, 2022

Revised: 24 February, 2022

Accepted: 9 March, 2022

นันทน์ภัส สำราญรื่น*

Nunnaphat Sumranruen*

สายพิน ปันทอง**

Saiphin Panthong**

*นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*Master student, Faculty of Business Administration, Master of Modern trade business management, Panyapiwat Institute of Management

*Email: Sumranruennunnaphat@gmail.com

**อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**Professor of Faculty of Business Administration, Modern trade business management, Panyapiwat Institute of Management

**Email: Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร 2. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน) 3. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน กรกฎาคม ถึง กันยายน 2564 กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติทดสอบสมมติฐานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ Independent Sample t-Test, One way ANOVA (F-test), Pearson's Correlation Coefficient, และ Multiple Linear Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนการศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงจากลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และพบว่า ตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้ถูกต้อง ร้อยละ 53.70

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้า แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aimed to 1. study the effects of gender on purchasing goods via delivery applications from convenience stores in Bangkok, 2. compare the decisions to purchase goods via delivery applications from convenience stores in Bangkok based on individual factors (age, educational background, career, marital status and monthly income), and 3. study the causal relationship of service marketing mix factors (7Ps) affecting the decisions to purchase goods via delivery applications from convenience stores in Bangkok. The population was consumers who purchased goods via delivery applications from convenience stores in Bangkok between January to September 2021. There were 400 samples. Descriptive analysis was used to analyze the general demographic information including percentage, means and standard deviation. Hypothesis testing to achieve the research objectives was done using the independent sample t-test, one way ANOVA (F-test), pearson's correlation coefficient and multiple linear regression analysis.

The findings indicated that the majority of the respondents were single females aged below 26. They were undergraduate students with incomes approximately 10,001 – 20,000 baht per month. Hypothesis testing found that age affected decisions to purchase goods via delivery applications from convenience stores with a statistical significance level of 0.05 while the causal relationship of the service marketing mix (7Ps) affected decisions to purchase goods via delivery applications from convenience stores with a statistical significance level of 0.05. The order from the highest to lowest levels was product, channel of distribution, individual, physical appearance and process. It was also found that these factors could predict consumers' decisions to purchase goods via delivery applications from convenience stores in Bangkok with 53.70 accuracy.

Keywords: Marketing Mix, Decision to Purchase Goods, Delivery Application, Convenience Store, Bangkok

บทนำ

ความรุนแรงของสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่าน มา ซึ่งส่งผลให้เกิดมาตรการล็อกดาวน์ นโยบายการ Work From Home ไปจนถึงการที่ร้าน อาหารจำเป็นต้องยุติการให้บริการนั่งทานภายในร้าน ปฏิบัติงานภายในที่พัก (work from home) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 99 ยกเว้นงานบริการประชาชนให้ปฏิบัติงานที่สำนักงาน เท่าที่จำเป็น ตั้งแต่วันที่ 12-31 กรกฎาคม 2564 (สำนักงานปลัด สำนักนายกรัฐมนตรี, 2564) มาตรการดังกล่าวส่วนสำคัญที่ส่งเสริมทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่ในประเทศไทยเติบโตขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในเชิงจำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารที่เพิ่มขึ้นมาในระบบ จำนวนคนขับ หรือแม้แต่ค่า GP ที่ถูกปรับอัตราขึ้นเอง ไม่เพียงเท่านั้นเมื่อความต้องการใช้บริการของ ผู้บริโภคมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นและเติบโตอย่างต่อเนื่องแล้ว “ผู้เล่นหน้าใหม่” ใน “อุตสาหกรรม ใหม่” ก็เริ่มมองเห็นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการเข้าร่วมในส่วนแบ่งทางการ ตลาดนี้ด้วย ในปี 2563 ที่ผ่านมามีได้ประเมินธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่หดตัวรุนแรง เป็นประวัติการณ์ ร้อยละ 10.00 ถึง 12.00 ผลจาก (1) กำลังซื้อซบเซาตามภาวะเศรษฐกิจ ที่หดตัวถึงร้อยละ 6.40 สอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ลดลงอยู่ที่ ระดับเฉลี่ย 52.60 ต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติหดตัวมากกว่าร้อยละ 80.00 กดดันร้านค้าปลีกที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะจีน นอกจากนี้ภาวะ ภัยแล้งรุนแรงสุดในรอบ 40 ปี ในช่วงครึ่งแรกของปี กดดันกำลังซื้อผู้บริโภคระดับกลาง-ล่างที่พึ่งพารายได้จากผลผลิตการเกษตร (2) ภาครัฐออกมาตรการปิดเมือง (Lock- down) ทำให้มีการปิดร้านค้าชั่วคราว สำหรับกลุ่มที่ไม่จำเป็นหรือมีความจำเป็นน้อย (เช่น ห้างสรรพสินค้า และ ศูนย์การค้า) ส่วนซูเปอร์มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อถูกจำกัดช่วง เวลาให้บริการ โดยตัดค่าใช้จ่ายเพื่อลดต้นทุน และเพิ่มช่องทางขายสินค้า อาทิ การขาย ผ่านออนไลน์ โทรศัพท์ และโทรศัพท์ ส่งผลให้ช่องทางการขายดังกล่าวมีบทบาทเพิ่ม ขึ้นมากควบคู่กับ การขายหน้าร้าน สะท้อนจากดัชนีการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ วิทยุ โทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต ช่วง 9 เดือนแรกของปีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 133.10 YoY โดยบริษัทไพรซ์ชาคาดว่าธุรกิจ ซื้อขายสินค้าออนไลน์ปี 2563 มีมูลค่าประมาณ 2.2 แสนล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จากปี 2562 ข้อมูลจาก (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)

ผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเดินทางไปยังร้านอาหาร โดยเป็นค่าใช้จ่ายค่าจัดส่งเดลิเวอรี่จากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้ เกิดการกระจายตัวของรายได้ โดยผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นกลุ่มที่ได้รับส่วนแบ่งรายได้มากที่สุด โดยอาจได้รับส่วนแบ่งสูงถึง 2.6 หมื่นล้านบาท จากมูลค่าธุรกิจจัดส่งอาหาร ทั้งหมด ขณะเดียวกันด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบาย อีกทั้งการจราจรที่ติดขัดส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทาน

อาหารและเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยเทรนด์การเติบโตของธุรกิจ Food Delivery เดลิเวอรี่ออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการจัดส่งมีมูลค่ากว่า 26,000 – 27,000 บาท ขยายตัวร้อยละ 11 – 15 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าการเติบโตของธุรกิจอาหาร ซึ่งภาพรวมสามารถขยายได้เพียงร้อยละ 2 – 4 การเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพของแต่ละกิจการ อาจจะไม่สามารถทำการตลาดแบบเป็นวงกว้างได้เหมือนอดีต ในที่สุดแล้วผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องสร้างความแตกต่างด้านสินค้าและบริการตามการให้ความสำคัญกับเทรนด์การบริโภคเพื่อสุขภาพและความยั่งยืนที่เฉพาะเจาะจงในระดับกลุ่มย่อยหรือระดับบุคคล (Personalization) ตลอดจนเข้าไปอยู่ในทุกช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถค้นเจอได้เมื่อต้องการนั้นหมายความว่าผู้ประกอบการคงต้องทบทวนและปรับการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาอยู่เสมอ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มากขึ้น เพราะต้องการความสะดวกสบายและข้อจำกัดด้านเวลา ด้านผู้ประกอบการเริ่มใส่ใจความสำคัญกับแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เพื่อขยายฐานลูกค้าพร้อมเพิ่มโอกาสเสริมหน้าร้าน การส่งสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเข้ามาเป็นตัวกลาง เป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้ธุรกิจเติบโต พร้อมทั้งเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยแอปพลิเคชัน ต่างๆ ในส่วนของช่องทางการให้บริการจัดส่งสินค้ามีหลากหลายทั้งการโทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เจ้าของธุรกิจพัฒนาขึ้นเอง และผ่านตัวกลางให้บริการส่งสินค้าแบบออนไลน์ ซึ่งวิธีการต่างๆ สามารถตอบสนองและรองรับวิถีชีวิตของผู้คนให้มีความสะดวกสบายในการส่งสินค้า และบริการจัดส่งมากขึ้นเรียกได้ว่าเป็นช่วงที่เติบโตของธุรกิจ Delivery service (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น การขยายตัวของธุรกิจแบบเดลิเวอรี่ในปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าที่สะดวกสบายสภาพแวดล้อมดี มีความสามารถในการแข่งขันสูงเป็นร้านที่สามารถเข้าถึงอาหาร และเครื่องดื่มได้ 24 ชั่วโมง การบริการผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่สามารถสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารอุปโภค และบริโภค (ยกเว้นบุหรี่ยี่ห้อแอลกอฮอล์) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจแบบเดลิเวอรี่และปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยอิทธิพลเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน)
3. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

H 1: เพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H 2: การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

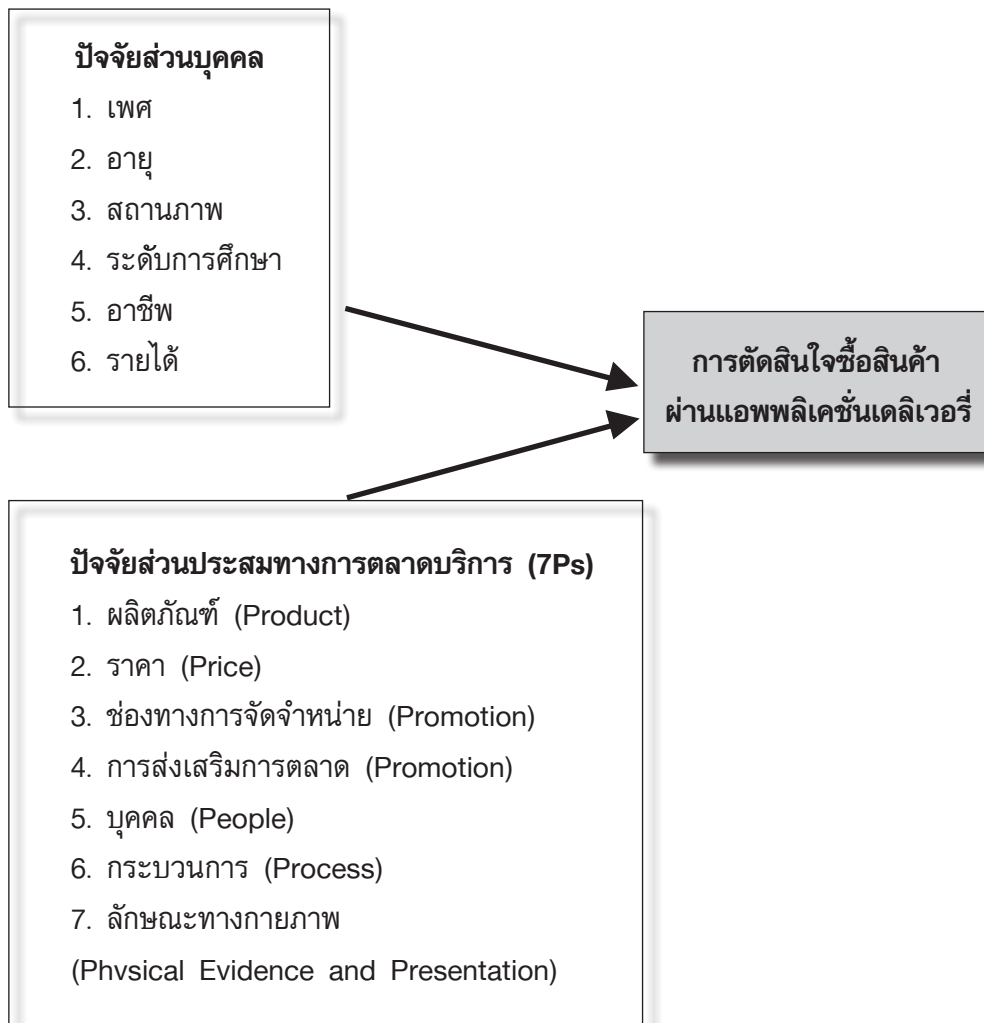
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า ด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล อาชีพ (Occupation) อาชีพแตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการตามสภาพของอาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบกับสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่าการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นเครื่องมือในการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการโน้มน้าวให้มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร สำหรับองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่นำมาประยุกต์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านการสร้าง และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ มีผลกระทบหลังจากการซื้อ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของบุคคล และความแตกต่างกันในแต่ละคน โดยจะหาทางเลือกที่ดีที่สุดภายใต้สถานการณ์และปัจจัยต่างๆ

สุชาติ ไตรภพสกุล, (2564, น. 108-115) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ห้าขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแต่ละครั้งไม่จำเป็นจะต้องผ่านขั้นตอน ตัวอย่างเช่นกรณีที่เป็นพฤติกรรมซื้อแบบสินค้าประจำ โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าตราหมีห่อเดิมที่ซื้อก่อนผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลหรือประเมินสินค้าทางเลือกอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ ผ่านระบบออนไลน์ (Google Form) โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Delivery), แฟมิลีมาร์ท (Family mart), โลว์สัน 108 (LAWSON 108), โลตัส เอ็กสเพรส (Lotus Express), ท็อปส์ (Tops Online), มินิ บิ๊กซี (Mini Big C) เนื่องจาก

ไม่สามารถทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน มีการสำรวจไว้เพื่อป้องกันการสูญหาย หรือไม่ได้รับการตอบกลับของตัวอย่าง จำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไข คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) โดยการกำหนดตามพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ชั้นในมี 21 เขต (168 ตัวอย่าง) ชั้นกลางมี 18 เขต (146 ตัวอย่าง) ชั้นนอกมี 11 เขต (86 ตัวอย่าง) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนตัวอย่างร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

จำนวน (เขต)	จำนวน (ร้าน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ขนาดตัวอย่าง (n)
ชั้นใน 21 เขต	1,406	42.00	168
ชั้นกลาง 18 เขต	1,217	36.35	146
ชั้นนอก 11 เขต	725	21.65	86
50	3,348	100.00	400

ที่มา: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล (2563)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จำนวน 35 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Liker Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น

(ปราวณี มีหาญพงษ์ และ กรรณิการ์ ฉัตรดอกไม้ไพร, 2561) ซึ่งแบบสอบถามที่ได้จะนำมาใช้ในงานวิจัยจะต้องตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ผู้วิจัยจึงทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ชั้น ชั้นแรก ตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้วัดความเที่ยงตรงแบบสอบถามทุกข้อได้ค่า IOC 1.00 ผ่านเกณฑ์การประเมินในแต่ละข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.50 แบบสอบถามดังกล่าวจัดทำฉบับสมบูรณ์หาค่าความเชื่อมั่นต่อไป (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) ชั้นที่ 2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้วไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนในจังหวัดนนทบุรี แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.70 ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (ปราวณี มีหาญพงษ์, 2561)

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Independent Sample t-Test (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไปวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วยค่า F-test ขณะที่ การทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรเชิงปริมาณ จะทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) สุดท้ายศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านบุคคลของตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อจากตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีอายุต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 สถานภาพโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 อาชีพนักศึกษา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับรายชื่อ พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.23 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.21 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.15

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและใช้งานสมาร์ทโฟน ความสามารถในการเรียนรู้การใช้งานของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็วต่างกัน มีความคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตาราง 2

ตารางที่ 2 สรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 เนื่องจาก “เพศ” ใช้ค่าสถิติทดสอบต่างจาก อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1 เพศ	0.792	-	0.189
สมมติฐานที่ 2.1 อายุ	-	2.400	0.030*
สมมติฐานที่ 2.2 การศึกษา	-	0.434	0.729
สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพ	-	0.785	0.582
สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพ	-	0.118	0.950
สมมติฐานที่ 2.5 รายได้	-	1.760	0.136

หมายเหตุ: *Sig.<0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง -0.003 ถึง 0.778 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
ผลิตภัณฑ์	1						
ราคา	.613**	1					
ช่องทางจัดจำหน่าย	.688**	.762**	1				
ส่งเสริมการตลาด	.756**	.710**	.778**	1			
บุคคล	-0.003	-0.038	-0.048	-0.041	1		
ลักษณะทางกายภาพ	.676**	.627**	.702**	.773**	-0.027	1	
กระบวนการ	.727**	.545**	.618**	.679**	-0.009	.636**	1

หมายเหตุ: * $r < 0.05$, ** $r < 0.01$

งานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระ โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีค่าตั้งแต่ 0.152-0.587

ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.705 – 6.595 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ในกรณี ที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเกินเกณฑ์ที่กำหนด จะส่งผลในการเลือกตัวแปรอิสระ ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000***) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Sig. = 0.050*) ด้านบุคคล (Sig. = 0.020*) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.001**) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.011*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในขณะที่ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตาราง 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.059	.241	-	4.389	.000	-	-
ผลิตภัณฑ์	.320	.059	.318	5.407	.000***	.335	2.984
ราคา	.084	.048	.091	1.735	.084	.423	2.365
ช่องทางจัดจำหน่าย	.088	.045	.107	1.941	.050*	.584	1.712
การส่งเสริมการตลาด	.118	.063	.128	1.869	.062	.248	4.032
บุคคล	.127	.054	.124	2.330	.020*	.413	2.419
ลักษณะทางกายภาพ	.301	.087	.255	3.464	.001**	.214	4.669
กระบวนการ	.310	.122	.223	2.549	.011*	.152	6.595

Adjusted R Square = 0.537, F = 67.015, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.000

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ($R^2 = 0.537$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สามารถพยากรณ์ความผันแปรของผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 53.70 ที่เหลือ อีกร้อยละ 46.30 ผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ต่างกันเนื่องจากแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤวรรณ ตั้งกิจทรงศักดิ์ (2560) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการใช้บริการด้านประหยัดราคาและเวลาที่ไม่แตกต่างกัน ด้านประหยัดราคาที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลด้านประหยัดราคามีผลต่อทัศนคติการให้บริการมากกว่าด้านประหยัดเวลา และทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ ในขณะที่ ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีสินค้าที่มีมาตรฐาน และมีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็น

ว่า แปรนดส์สินค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีความที่น่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีมาตรฐาน สอดคล้องกับ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ Yuniarti (2016) Influence of product quality, price and trust on fashion product purchase decisions online ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรคุณภาพสินค้า ราคา และความไว้วางใจ มีอิทธิพลอย่างมากพร้อมๆ กัน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม ด้วยตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ อิทธิพลที่ใหญ่ที่สุดคือ ร้อยละ 29.01 แม้ว่าตัวแปรด้านราคาบางส่วนมีผลในเชิงบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ราคา และตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เป็นช่องทางที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกสอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบันที่สามารถสั่งซื้อสินค้าทุกอย่างได้โดยไม่ต้องออกไปไหนประหยัดเวลาการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าน่าสามารถตัดสินใจซื้อได้จากสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมีคุณภาพ ช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวกง่าย มีการสะสมแต้มได้เหมือนการซื้อทางหน้าร้าน เจ้าหน้าที่แอดมินจึงไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลากร และด้านกระบวนการจัดสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีการให้ข้อมูลสินค้า และข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอรายการสินค้ามีข้อมูลถูกต้องครบถ้วน ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า กระบวนการส่งสินค้าสามารถทำได้อย่างมีมาตรฐาน สะดวกง่ายต่อการส่งสินค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในความมั่นใจอยู่แล้วในการสั่งซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ธีบุญรัตนวานิช (2563) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ อายุ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยต้องการ

ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและใช้งานสมาร์ทโฟนเป็นประจำ สามารถเรียนรู้การใช้งานของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว ค้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อปรับกลยุทธ์แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี เป็นกลุ่มที่ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ให้กลับมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2. จากผลการวิจัยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กล่าวมานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานในด้านนี้ไว้ และใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์มีสินค้าจำหน่ายในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่หลากหลาย ด้านบุคคลการบริการของบุคคลติดต่อสะดวกทันทีเมื่อเกิดปัญหา ด้านลักษณะทางกายภาพควรปรับรูปแบบแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ให้เข้าถึงง่ายเพื่อเพิ่มการสั่งซื้อจากลูกค้าหลากหลายกลุ่มและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม คุณภาพการบริการ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง และประชากรในสถานที่ ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัด หรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ผลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงและสามารถนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาต่อไป

3. ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

4. จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. วารสารบัณฑิตศึกษา, 12(58), 13-24. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/59056/48652>
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤวรรณ ตั้งกิจทรงศักดิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปราณี มีหาญพงษ์, และ กรรณิการ์ ฉัตรดอกไม้ไพร. (2561). การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทางการพยาบาล. วารสารพยาบาลทหารบก, 19(1), 9-15. สืบค้นจาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JRTAN/article/view/121885/92855>
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: *Marketing management*. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจออนไลน์ ปี 2562-2563. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). เทรนด์การเติบโตของธุรกิจ Food delivery เดลิเวอรี่ออนไลน์. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/food-delivery-z3256.aspx>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). *สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่องการใช้บริการ Online food delivery ของคนไทยท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19*. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020
- สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานปลัด. (2564). *สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19*. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก <https://www.egov.go.th/th/government-agency/208/>
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2563). *สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.) New York: John Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles of marketing*. Sydney: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey Prentice-Hall.
- Yuniarti. (2016). Influence of product quality, price and trust on fashion product purchase. decisions online. *Jambi University Research Journal Humanities Series*, 18(1).

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี

FACTORS AFFECTING THE SUCCESS OF INFORMATION TECHNOLOGY ADOPTION IN ACCOUNTING PROFESSIONS

Received: 16 December, 2022

Revised: 18 February, 2022

Accepted: 1 March, 2022

จักรกฤษณ์ มะโฮฬาร*

Jugkrit Mahoran*

พัทธานันท์ เพชรเชิดชู**

Pattanant Petchchedchoo**

ศิริเดช คำสุพรหม***

Siridech Kumsuprom***

เปรมารัช วิลาลัย****

Premarat Vilalai****

*นักศึกษาริฎญาเอก สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Accountancy, College of Innovative Business and Accounting, Dhurakij Phundit University

*Email: Jugkirt.m@rmutsb.ac.th

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองอธิการบดีสายงานวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Vice President for Academic Affairs, Dhurakij Phundit University

**Email: Pattanant.peo@dpu.ac.th

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*** Dean, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

***Email: Siridech.kum@dpu.ac.th

****อาจารย์ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

****Ph.D., College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

****Email: Premarat.vil@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

องค์กรและวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงการทำงานบนเทคโนโลยีสารสนเทศยุคปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าในการดำเนินงาน ของวิชาชีพบัญชีเกิดผลสำเร็จตามนโยบายและแผนงานที่วางไว้ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ประกอบการวิชาชีพทางด้านการทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 398 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 27.878$ $df = 18$ $p = .064$ $CMIN/DF = 1.549$ $TLI = .993$ $CFI = .998$ $RMR = .008$ และ $RMSEA = .037$ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรทุกตัวมีค่าเป็นบวก มีค่าระหว่าง 0.461-1.000 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชีมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านบุคคลและองค์กรสมัยใหม่ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศดิจิทัล โดยปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และด้านบุคคลและองค์กรสมัยใหม่ และปัจจัยที่มีองค์ประกอบน้ำหนักน้อยที่สุดคือ ความสำเร็จของระบบสารสนเทศดิจิทัล ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี และผู้บริหารองค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนองค์กร อันจะส่งผลให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพ และประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการต่อไป

คำสำคัญ: วิชาชีพทางด้านการทำบัญชี เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีดิจิทัล

Abstract

Organizations and Accounting Professionals need to change the way they work on today's information technology. This will add value to the operation of the Accounting Professions to be successful under the policies and plans laid down. The purpose of this research was to analyze the corroborative components of the factors affecting the success of information technology adoption in the Accounting Professions. The sample group in this study is a professional accountant registered with the Department of Business Development and the Federation of Accounting Professions under the Royal Patronage of His Majesty The King of 398 persons using questionnaires as a research tool. Data analysis was performed by corroborative component analysis to check the structural validity of the model. The results of the coherence review of the factor model affecting the success of information technology adoption in the Accounting Professions are consistent with the empirical data. Considering the values $\chi^2 = 27.878$ $df = 18$ $p = .064$ $CMIN/DF = 1.549$ $TLI = .993$ $CFI = .998$ $RMR = .008$ and $RMSEA = .037$, the standard component weights of all variables were positive between 0.461-1.000, the results showed that there were 4 factors affecting the success of information technology adoption in the Accounting Professions, namely digital technology, Modern people and organizations, environment and the success of digital information systems. The factor that has the most weight of the composition is a digital technology and modern personal and organization and the factor with the least weight component is the success of digital information systems. The results of this study are beneficial to professional accountants and corporate executives to be used as a guideline to change the organization which will result from inefficient operation and benefits to service users in the future.

Keywords: Accounting Profession, Information Technology, Digital Technology

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้นำเทคโนโลยีที่มีความฉลาด หรือปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดการติดต่อประสาน และบริหารจัดการงานได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบออนไลน์ โดยเน้นการทำงานที่สะดวกรวดเร็วและสามารถใช้งานได้ทุกสถานที่ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนให้กลุ่มผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานและเอื้อให้กลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีจุดเด่นทางด้านความคิดสร้างสรรค์ และแปลกใหม่ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ง่ายขึ้นการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นตัวแปรสำคัญต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจ และยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการเกิดขีดความสามารถในการแข่งขัน และรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียมกับคู่แข่งในตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

เมื่ออุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้บริการทางการเงินและบัญชีต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันกับอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมธนาคารไทย (2560) ได้กล่าวว่าเศรษฐกิจยุคดิจิทัล และการชำระเงินแบบดิจิทัล เป็นแรงผลักดันประเทศไทยสู่ดิจิทัลเพื่อยกระดับสมรรถนะ และความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ปัจจุบันได้มีนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจโดยนำเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) มาใช้เพื่อสร้างความสะดวก และความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รวมทั้งรองรับความต้องการของผู้บริโภคสร้างความรวดเร็วและต้นทุนต่ำ และ Oliveira (2016) กล่าวว่าธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปแบบการทำงานอัตโนมัติ (Robotic Process Automation: RPA) เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ที่ทำงานอัตโนมัติ สามารถเลียนแบบการกระทำของมนุษย์ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงานที่ทำแบบซ้ำ ๆ โดยเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้ธุรกิจเกิดความรวดเร็ว และมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น เช่นเดียวกับ Prisco (2017) กล่าวว่าเอิร์นแอนดิง ได้มีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในบริษัท โดยใช้รูปแบบของการจ่ายชำระเงิน การทำใบสำคัญ การตรวจและจัดเก็บสินค้าคงคลัง และการทำสัญญาดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยีบล็อกเชน อีกทั้ง PWC (2017) ยังได้กล่าวว่าการนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence : AI) และข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ เช่น การบันทึกการขายการค้า การตรวจสอบสินค้าคงคลัง และเอกสารต่างๆ ของธุรกิจจะช่วยลดต้นทุน เพิ่มกำลังการผลิต ช่วยในการบริหารลูกค้า และการทำงานของนักบัญชี รวมทั้งทำให้ธุรกิจมีข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการคิดและตัดสินใจได้ทันเวลา และ Jiao (2015) ได้กล่าวว่าการนำปัญญาประดิษฐ์เข้าใช้ในรูปแบบของระบบบัญชีบนเทคโนโลยีกลุ่มเมฆหรือคลาวด์ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการงานทางด้านบัญชีและการเงินได้ทุกที่และรวดเร็ว

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงเห็นได้ว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ และเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการทำงานโดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี เพื่อทำให้เกิดแนวทางการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ อันส่งผลทำให้ธุรกิจรวมทั้งผู้บริหารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง มองเห็นถึงแนวโน้มความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีแต่ละประเภทที่นำมาใช้ในธุรกิจ และส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดแนวทางในการปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการได้อย่างทันเหตุการณ์อันจะส่งผลทำให้เกิดประโยชน์และได้เปรียบคู่แข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันนักบัญชีต้องมีการพัฒนาศักยภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตนเองเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสำหรับงานวิจัยนี้นำกรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม (Tornatzky & Fleischer, 1990) และทฤษฎีความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Delone & Mclean, 1992) มาพัฒนากรอบแนวคิดโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านบุคคลและองค์กรสมัยใหม่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศดิจิทัล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในวิชาชีพบัญชี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคคลและองค์กรสมัยใหม่ บุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี ต้องมีการพัฒนาตนเองหรือปรับเปลี่ยนลักษณะองค์กรให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินงานเกิดศักยภาพและการสามารถแข่งขัน โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง คือ การถ่ายทอดและการสื่อสารเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นตัวแปรที่ทำให้บุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และนำไปสู่การยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Amal, 2020; Mauricio & Jame, 2019) ได้กล่าวว่า การถ่ายทอดที่ดีจะต้องมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ การถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ดีในหลายมิติทั้งด้านกระบวนการผลิต ผลการดำเนินงาน และความสามารถของบุคคล อีกทั้งผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชียังจำเป็นต้องมีฝึกฝนทักษะความรู้วิชาชีพและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน (ศุภศิมา ศรีบุญชัย, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของฐปนพรพรณ์ นุจกาญจนกุล (2560) พบว่าผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีควรต้องมีการเพิ่มหรือพัฒนาทักษะทางบัญชีและเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล รวมทั้ง

คอยดูแลควบคุมการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และอุเทน เลาน้ำทา (2562) พบว่าสมรรถนะการรู้เทคโนโลยีดิจิทัล เกิดจากทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะการสร้างความรู้ และทักษะการคิดวิเคราะห์ นอกจากนี้พรชนิตว์ ลีนาราช (2560) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์และทัศนคติของเทคโนโลยีดิจิทัลจะส่งผลต่อการยอมรับในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และงานวิจัยของ Wu, Tao, and Yang (2007) พบว่าทัศนคติต่อเทคโนโลยีสารสนเทศจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ และเมื่อธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงโดยผ่านระบบสารสนเทศมากขึ้น จำนวนรายการ ความซับซ้อนจึงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจแบบเชิงลึกผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างความได้เปรียบและแตกต่างของการดำเนินธุรกิจ และ Clark (1973) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เพื่อลดต้นทุนการผลิต ต้นทุนการดำเนินงาน และผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี ต้องเปลี่ยนแปลงบริบทตนเอง มาทำงานบนระบบสารสนเทศทางบัญชี และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการใช้ระบบสารสนเทศ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: องค์ประกอบด้านบุคคลและองค์กรสมัยใหม่ มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การถ่ายทอดและการสื่อสารเทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะวิชาชีพและเทคโนโลยีดิจิทัล ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อเทคโนโลยีดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี

2. สภาพแวดล้อม จะเกี่ยวข้องกับโครงสร้างธุรกิจ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ กฎ ระเบียบ รวมถึงสภาพแวดล้อมของการบริการทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการยอมรับ การตรวจสอบคุณภาพ หรือการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ ของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Mansfield, Rapoport, Romeo, Wagner, & Beardsley, 1977) โดยแบ่งออกได้ 2 องค์ประกอบคือ สภาพแวดล้อมและการรับรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยีดิจิทัล และการสนับสนุนนโยบายธุรกิจสมัยใหม่ จากงานวิจัยของปฐมภูมิ วิชิตโชติ (2558) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประกอบด้วยความคาดหวังถึงประสิทธิภาพ และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน เช่นเดียวกับอัญญา ดิษฐานนท์ และภริตา พงษ์พาณิชย์ (2560) พบว่า สภาพแวดล้อมและประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีคุณลักษณะของธุรกิจ การสนับสนุนนโยบายธุรกิจสมัยใหม่ และโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนเทคโนโลยีบนกลุ่มเมฆหรือคลาวด์มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนำ มาใช้ในองค์กร จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ สภาพแวดล้อมและการรับรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยีดิจิทัล และการสนับสนุนนโยบายธุรกิจสมัยใหม่ ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี

3. เทคโนโลยีดิจิทัล โดยจะกล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 องค์ประกอบ คือ ความปลอดภัยของเทคโนโลยีดิจิทัล และการอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีดิจิทัล จากงานวิจัยของพลศรี ลีลาพัฒน์วงศ์ และทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล (2562) พบว่า ความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ นอกจากความคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด สุทธิธรรวัช, พรสิน สุภาวาลย์, พรเลิศ อาภาณุทัต, วรรณภา จูตินานนท์, และ ชวัญมิ่ง คำประเสริฐ (2561) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะของเทคโนโลยีสารสนเทศจะคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นตัวแปรหนึ่งที่ธุรกิจมองเห็นถึงความสำคัญเพราะช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน สร้างประสิทธิภาพในการทำงาน สอดคล้องกับวิจัยของพีรณธร ฉัตรภรณ์วิเชียร และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2561) พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้และใช้เทคโนโลยีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และณัฐพัชร อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2561) กล่าวว่าประเทศไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงการทำธุรกรรม การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นระบบที่สะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีดิจิทัล มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความปลอดภัยของเทคโนโลยีดิจิทัล และการอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี

4. ความสำเร็จของระบบสารสนเทศดิจิทัล เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ โดย DeLone and McLean (2003) ได้กล่าวว่า คุณภาพระบบจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่มองเห็นภายนอกของระบบ และประสิทธิภาพการทำงานของระบบซึ่งประกอบด้วยความปลอดภัยในการใช้งาน หมายถึง การป้องกันข้อมูล รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล การถ่ายโอนข้อมูลมีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมหรือขโมยข้อมูล สอดคล้องกับวิจัยของ Petter and McLean (2009) พบว่า คุณภาพของระบบการประมวลผลที่ดีของระบบสารสนเทศ จะต้องเป็นระบบที่ใช้ง่าย มีความยืดหยุ่น มีความน่าเชื่อถือของระบบง่ายต่อการเรียนรู้ และตอบสนองได้ทันเวลา และ Stair, Reynolds and Chesney (2010) ได้กล่าวว่าลักษณะของระบบสารสนเทศต้องถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ ทนสมัย และรวดเร็ว และคุณภาพสารสนเทศดิจิทัล เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tam and Oliveira (2016) พบว่าคุณภาพสารสนเทศจะต้องมีความเป็นจริง มีความทันสมัย ทนต่อเหตุการณ์ และทันเวลา และ คุณภาพสารสนเทศ ทำให้

เกิดความตั้งใจและความพึงพอใจในการใช้งานระบบ รวมทั้งคุณภาพการบริการทางเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ K. Kim, S. H. Kim, J. Kim, H. Kim, and Yim, J. (2012) พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการของระบบสารสนเทศก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการบริการที่ดีมีคุณภาพ และสอดคล้องงานวิจัยของฐาปนพงศ์ กลิ่นนิล, อัญญา ดิษฐานนท์, และอรพรรณ คงมาลัย (2559) พบว่าองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์คือ คุณภาพของการบริการ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: องค์ประกอบด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศดิจิทัล มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพระบบเทคโนโลยีดิจิทัล คุณภาพสารสนเทศดิจิทัล และคุณภาพการบริการทางเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และสภาวิชาชีพบัญชีฯ จำนวนทั้งสิ้น 68,834 ราย และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโรยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน 0.05 ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2554) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 398 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในวิชาชีพบัญชี โดยมีลักษณะให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่มีความสอดคล้องระหว่าง 0.66-1.00 และทดสอบความเชื่อมั่นของครอนบาคได้ค่าเท่ากับ 0.889

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ไปใช้ในการเก็บข้อมูลโดยจัดทำแบบสอบถามบน google form และทำการส่งให้กับผู้ทำบัญชีตามที่ปรากฏชื่อในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พร้อมกับกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อต่างๆ โดยจำนวนผู้ที่ตอบกลับมากับจำนวน 398 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 หลังจากได้รับข้อมูลตอบกลับจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจะได้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สถิติเชิงพรรณนาในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในวิชาชีพบัญชี นำเสนอออกมาในรูปแบบค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ผู้ศึกษาทำการทดสอบสมมติฐานโดยการศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อระบุจำนวนองค์ประกอบด้วยวิธีการสังเคราะห์ และนำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์มาสร้างเป็นโมเดลองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชีดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเพื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

GOF Test	Name	Cut-off Value	References
χ^2/df	Normed Chi-square	<3	Carmine and McIver (1981)
p	Probability Value	$\geq .05$	Ullman (2001)
CFI	Comparative fit index	> .95	Carlson and Mulaik (1993)
RMSEA	Root mean square error of approximation	< .06	Yu (2002)
TLI	Tucker-Lewis index	> .95	Hu and Bentler (1998); Byrne (2001)
SRMR	Standardised root mean square residual	< .08	

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. พบว่าผู้ทำบัญชีที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.40 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.40 เทคโนโลยีที่ผู้ทำบัญชีนำมาใช้เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ธุรกิจทางการเงินและบัญชีดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 84.20 รองลงมา เทคโนโลยีบนกลุ่มเมฆหรือคลาวด์ คิดเป็นร้อยละ 72.90 ปัญญาประดิษฐ์ คิดเป็นร้อยละ 32.20 ระบบการทำงานแบบอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 25.90 และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 2 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปร	Fusion	Skcom	Att	Ba	Ebn	Sp	Ptec	Con	Qs	Qd	QSer
Fusion	1										
Skcom	.703***	1									
Att	.691***	.697***	1								
Ba	.767***	.684***	.696***	1							
Ebn	.758***	.659***	.727***	.831***	1						
Sp	.323***	.455***	.517***	.389***	.461***	1					
Ptec	.613***	.527***	.677***	.713***	.715***	.330***	1				
Con	.796***	.727***	.719***	.791***	.819***	.303***	.737***	1			
Qs	.609***	.516***	.561***	.701***	.718***	.319***	.674***	.758***	1		
Qd	.609***	.550***	.536***	.742***	.769***	.362***	.648***	.776***	.873***	1	
QSer	.705***	.634***	.590***	.747***	.768***	.768***	.396***	.622***	.785***	.779***	1

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี ได้แก่ การติดต่อและการสื่อสารเทคโนโลยีดิจิทัล (Fusion) ทักษะความรู้วิชาชีพและเทคโนโลยีดิจิทัล (Skcom) ภาพลักษณ์และทัศนคติของเทคโนโลยีดิจิทัล (Att) การวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ (Ba) สภาพแวดล้อมและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัล (Ebn) การสนับสนุนนโยบายธุรกิจสมัยใหม่ (Sp) ความ

ปลอดภัยของเทคโนโลยีดิจิทัล (Ptec) การอำนวยความสะดวกของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Con) คุณภาพระบบเทคโนโลยีดิจิทัล (Qs) คุณภาพสารสนเทศดิจิทัล (Qd) และ คุณภาพการบริการทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Qser) มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .323 - .873 ในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลการทดสอบความกลมกลืน			
		ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าดัชนี	แปลผล	ค่าดัชนี	แปลผล
χ^2/df	<3	9.470	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.549	ผ่านเกณฑ์
p	$\geq .05$	.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	.064	ผ่านเกณฑ์
CFI	> .95	.924	ไม่ผ่านเกณฑ์	.998	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< .06	.146	ไม่ผ่านเกณฑ์	.037	ผ่านเกณฑ์
TLI	> .95	.895	ผ่านเกณฑ์	.993	ผ่านเกณฑ์
RMR	< .08	.029	ผ่านเกณฑ์	.008	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชีเบื้องต้นไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลขององค์ประกอบโดยใช้เทคนิควิธีการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่มีค่า Modification Indices (MI) แนะนำให้ปรับโดยพิจารณาจากค่า ไคสแควร์สัมพัทธ์ ($2/df$) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (TLI) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) พบว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดีหลังทำการปรับโมเดล

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี

ตัวแปรแฝง	ORG			EBN			TECH			IS			r ²
ตัวแปรสังเกตได้	βi	b	S.E.	βi	b	S.E	βi	b	S.E.	βi	b	S.E.	
Ba	.922*	1.000	-										.850
Fusion	.835*	.864	.036										.698
Skcom	.753*	.815	.041										.567
Att	.735*	.846	.043										.566
Ebn				.992*	1.000	-							.985
Sp				.460*	.586	.064							.212
Con							.972*	1.000	-				.945
Ptec							.770*	.841	.039				.592
Qd										.938*	1.000	-	.881
Qs										.922*	.937	.029	.850
QSer										.922*	.995	.031	.851
ตัวแปรแฝง	Information Technology												
	βi			b			S.E.			R ²			
ORG	.976			.949			.036			.944			
EBN	.937			.935			.032			.882			
TECH	1.000			1.000			-			.804			
IS	.866			.852			.035			.740			
χ ² =27.878 df= 18 p= .064 CMIN/DF= 1.549 TLI= .993 CFI= .998 RMR= .008 RMSEA= .037													

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี พบว่าทุกตัวแปรเมียนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .001 แสดงว่าทุกตัวแปรเมียน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง .770-.972 มีค่าความเที่ยง

(r^2) ระหว่าง .592-945 โดยตัวแปรการอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีดิจิทัล (Con) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

องค์ประกอบด้านบุคคลและองค์กรสมัยใหม่ ทั้ง 4 ตัวแปร มีน้ำหนักค่าองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง .735-.922 มีค่าความเที่ยง (r^2) ระหว่าง .566-.850 โดยตัวแปรการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ (Ba) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม ทั้ง 2 ตัวแปร มีน้ำหนักค่าองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง .460-.992 มีค่าความเที่ยง (r^2) ระหว่าง .212-.985 โดยตัวแปรสภาพแวดล้อมและการรับรู้ประโยชน์เทคโนโลยีดิจิทัล (Ebn) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

องค์ประกอบด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศดิจิทัล ทั้ง 3 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง .938-.922 มีค่าความเที่ยง (r^2) ระหว่าง .850-.881 โดยตัวแปรคุณภาพสารสนเทศดิจิทัล (Qd) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

เมื่อพิจารณาในส่วนขององค์ประกอบหลัก คือ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านบุคคล และองค์กรสมัยใหม่ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศดิจิทัล พบว่า เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบทุกด้านมีระดับนัยสำคัญ .001 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง .866-1.000 มีค่าความเที่ยง (R^2) ระหว่าง .740-.944 โดยองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีดิจิทัล มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อให้เกิดความชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี พบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ทั้ง 4 สมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ 11 ตัวแปร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี โดยองค์ประกอบและตัวแปรดังกล่าวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 สอดคล้องกับแนวคิดบริบทด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม โดย Oliveira and Martins (2011) กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ไปใช้งาน รวมทั้งสามารถประยุกต์ใช้ในหลากหลายธุรกิจ

2. องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า ตัวแปรการอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีดิจิทัล มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เนื่องจากการทำงานในยุคใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนกระบวนการธุรกิจ เช่น การตรวจสอบสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด การบริหารข้อมูลบนเทคโนโลยีคลาวด์ การรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยป้องกันการทุจริตในการทำงาน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรันธร ฉัตรภรณ์วิเชียร และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2561) พบว่าการอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้และใช้เทคโนโลยีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Che Azmi, Sharoja, Mustapha, and Abdullah (2016) พบว่าการอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมในการทำงานของธุรกิจ

3. องค์ประกอบด้านบุคคลและองค์กรสมัยใหม่ พบว่า ตัวแปรการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เนื่องจากการดำเนินงานปัจจุบันมีความซับซ้อน มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานผ่านระบบอัตโนมัติ การรับชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีจำนวนมากในแต่ละวัน ธุรกิจจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและดำเนินงาน เช่น ระบบเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google analytics เพื่อนำข้อมูลที่จัดเก็บไว้บนเทคโนโลยีคลาวด์มาทำการเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาทำรายงานผลการดำเนินงานสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชญ์ศุทธิ์ เมาระพงษ์ (2561) พบว่าองค์กรจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มต่าง ๆ ในการตัดสินใจ และเพื่อกฎ ก่อเกิด, ภูริชาติ พรหมเต็ม, และวีโรจน์ ไพบูลย์เวชสวัสดิ์ (2560) พบว่านักบัญชีหรือผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีในปัจจุบันจะมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีความหลากหลาย และ Amirul, Mail, Abu Bakar, and Ripain (2018) พบว่านักบัญชีจำเป็นต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินที่มีความซับซ้อนและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกซึ่งมีความจำเป็นต่อผู้บริหารและองค์กร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเดช คำสุพรหม, เสาวรัตน์ บุญสง่า, ธาริน พงษ์ชัยภูมิ, และเปรมวดี กระตุกฤษ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำเร็จในการนำระบบ SAP โมดูล FI1 มาใช้ในงานบัญชี เนื่องจากทรัพยากรด้าน IT จะเป็นสิ่งที่คอยสนับสนุนให้ในการนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ตัวแปรสภาพแวดล้อมและการรับรู้ประโยชน์เทคโนโลยีดิจิทัลมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เนื่องจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมีการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจและนักบัญชีก็จำเป็นต้องเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมเพื่อให้สามารถแข่งขัน และเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ อังคณา พิมมา, อัมพล ชูสนุก, และวุฒินิพนธ์ วราไกรสวัสดิ์ (2559) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้ระบบการจัดการของโรงพยาบาลรัฐบาล และงานวิจัยของจิรภัทร มิชันหมาก, นิสารัตน์ โสตามุก, ปณิสรา ตันติกุลชาติ, และนลินภัทร์ บำเพ็ญเพียร (2564) พบว่าสภาพแวดล้อมในการใช้งาน ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง

5. องค์ประกอบด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศดิจิทัล พบว่า ตัวแปรคุณภาพสารสนเทศดิจิทัล มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เนื่องจากระบบสารสนเทศจะต้องทำงานภายใต้ระบบที่มีความรวดเร็ว น่าเชื่อถือ จึงจะส่งผลทำให้สารสนเทศที่ได้รับมีคุณภาพ อีกทั้งเมื่อมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้การให้บริการจำเป็นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stair, Reynolds and Chesney (2010) พบว่า คุณภาพสารสนเทศดิจิทัล จะมีลักษณะที่ประกอบไปด้วย ความถูกต้อง รวดเร็ว น่าเชื่อถือ ทันเวลา และมีความทันสมัย รวมทั้งคุณภาพสารสนเทศดิจิทัลจะต้องแสดงออกมาในรูปแบบของข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้ทันที และทันต่อการตัดสินใจ และ DeLone and McLean (2008) ได้กล่าวว่า สารสนเทศจะต้องสามารถแสดงผลได้ในทุก ๆ สถานที่ที่ต้องการใช้ เพื่อให้ทันต่อการบริหารงาน วางแผน หรือนำเสนอต่อผู้บริหาร และผู้ให้บริการ เนื่องจากปัจจุบันการทำงานของธุรกิจทำงานผ่านระบบออนไลน์ เช่น การแสดงผลลัพธ์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา และการสนทนาผ่าน Chatbot เป็นต้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี พบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน 11 ปัจจัยมีความสำคัญและส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี ซึ่งหมายความว่า ผู้ทำบัญชีรวมทั้งธุรกิจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนบริบทการดำเนินงานของตนเอง โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ทั้ง 11 ปัจจัยเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาและวางแผนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการดำเนินงานและบริการ อันจะนำไปสู่การได้เปรียบในการแข่งขัน และการเพิ่มมูลค่าในวิชาชีพบัญชี และการทำงานในธุรกิจที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าทั้ง 4 ด้าน 11 องค์ประกอบ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี เพราะฉะนั้นองค์กร หรือผู้ทำบัญชีเอง ควรจะต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับจาก

การปรับเปลี่ยนบริบทของตนเอง โดยนำปัจจัยทั้ง 11 องค์ประกอบมาทำการพิจารณาและนำมาวางแผนกลยุทธ์ เพื่อปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ทันต่อการดำเนินธุรกิจ ทนต่อการให้ข้อมูลของผู้บริหาร และผู้ให้บริการ ทำให้องค์กรและผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีได้รับประโยชน์สูงสุด จากการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้มาซึ่งโมเดลองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน 11 องค์ประกอบ ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวไปทำการเปรียบเทียบกับวิชาชีพบัญชีในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการสอบบัญชี เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างที่อาจจะเกิดเป็นประเด็นอื่นในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ และนำไปใช้ในการศึกษาต่อยอดในธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ และอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดเอ็ม เอ ไอ และตลาดที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละดัชนี หรือธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม เพื่อให้ว่าธุรกิจแต่ละขนาด จะมีปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุนทำให้เกิดการยอมรับการใช้ และความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการงานธุรกิจ

บรรณานุกรม

- จิรภัทร มิชันหมาก, นิสารัตน์ โสตามุก, ปณิสรา ตันติกุลชาติ, และนลินภัสร บำเพ็ญเพียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเป๋าตัง. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ครั้งที่ 4* (น. 103-108). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- จูปนพรรษ์ นุกาณจนกุล. (2560). *ผลกระทบและการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีไทย ต่อปัญญาประดิษฐ์ (AI)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จูปนพงศ์ กลั่นนิล, อัญญฐาดิษฐานนท์, และอรพรรณ คงมาลัย. (2559). องค์ประกอบด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศในการซื้อสินค้าออนไลน์บริบทสินค้าเด็ก. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 12(3), 21-37.
- ณัฐพัชร อภิรุ่งเรืองสกุล, และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(109), 26-40.
- ปฐมภูมิ วิชิตโชติ. (2558). *การประยุกต์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกรณีศึกษาการใช้งานโปรแกรม GLPI ของพนักงานบริษัทในเครือวาลิโอ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรชนิตว์ ลินาราช. (2560). ทักษะการรู้ดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้. *วารสารห้องสมุด*, 61(2), 76-92.
- พลศรี ลีลาพัฒน์วงศ์, และทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี: กรณีศึกษายานยนต์ไฟฟ้าประเภทยานยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1). *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 42(2), 129-144.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: แฮลล์ ออฟ เคอร์มีสท์.
- พริ้นธร ฉัตรภรณ์วิเชียร, และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่อระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์. ใน *การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56* (น. 640-649). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็ญภา เกื้อเกต, ภูริชาติ พรหมเต็ม, และวิโรจน์ ไพบูลย์เวชสวัสดิ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลและประสิทธิภาพ การดำเนินงานของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดในจังหวัดยะลา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(1), 153-166.

- วิชญ์ศุทธิ์ เมาระพงษ์. (2561). เพิ่มมูลค่าข้อมูลธุรกิจด้วย Data mining. *TPA news ดอทคอม*, 169, 10-11. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag__content/44/ContentFile712.pdf
- ศิริเดช คำสุพรหม, เสาวรัตน์ บุญสง่า, ธาริน พงษ์ชัยภูมิ, และเปรมวดี กระตุกษ์. (2561). ปัจจัยความสำเร็จการใช้ระบบ SAP ของพนักงานบัญชีในบริษัทกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุกธปริทัศน์*, 32(พิเศษ), 140-152.
- ศุภศิมา ศรีบุญชัย. (2557). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในมุมมองของบริษัทเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัทที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท สยาม โอเคยา แมชชีน แอนด์ ทูล จำกัด. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 6(2), 91-105.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เทคโนโลยีช่วย SME โตไม่หยุด ยุคดิจิทัล. สืบค้น 9 สิงหาคม 2560, จาก [Technology-helps-SME-in-digital-age.pdf](#)
- สมคิด สุทธิธารวัช, พรสิน สุภาวาลย์, พรเลิศ อาภาณุทัต, วรณภา จิตินานนท์, และขวัญมิ่ง คำประเสริฐ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในเทศบาลตำบลของไทย. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 5(2), 114-126.
- สมาคมธนาคารไทย. (2560, 30 สิงหาคม). *สมาคมธนาคารไทยประกาศมาตรฐานชำระเงินผ่าน QR CODE พร้อมเริ่มใช้งานจริงไตรมาสที่ 4*. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.techtalkthai.com/standardized-qr-code-for-electronic-payment/>
- อังคณา พิมมา, อัมพล ชูสนุก, และวุฒินิพงษ์ วราไกรสวัสดิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ การใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบการจัดการความรู้ในโรงพยาบาลรัฐบาล. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 9(2), 1432-1451.
- อัญญฐา ดิษฐานนท์, และภริตา พงษ์พาณิชย์. (2560). ปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจนำระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการอุตสาหกรรมธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 15(1), 99-112.
- อุเทน เลาน้ำทา. (2562). ความสามารถด้านดิจิทัลเทคโนโลยีของนักบัญชี. *วารสารเอกสารภาษีอากร*, 38(454), 12-13. สืบค้นจาก https://www.dst.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3613:ability-digital-technology-accountant&catid=29&Itemid=180&lang=en

- Amal, F. S. (2020). Diabetes diseases prediction using supervised machine learning and neighbourhood components analysis. In *NISS2020: Proceedings of the 3rd International Conference on Networking, Information Systems & Security* (pp. 1-5). Association for Computing Machinery.
- Amirul, S. M., Mail, R. M., Abu Bakar, A., & Ripain, N. (2018). Information technology knowledge and skills for accounting graduates: An insight from public accounting firms. *Indian Journal of Science and Technology*, 10(12), 1-6. Retrieved from <https://doi.org/10.17485/ijst/2017/v10i12/112976>
- Che Azmi, A., Sharoja, N., Mustapha, M., & Abdullah, M. (2016). SMEs' tax compliance costs and IT adoption: The case of a value-added tax. *International Journal of Accounting Information Systems*, 23, 1-13. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2016.06.001>
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming Multivariate applications book series*. Lawrence Erlbaum Associates Mahwah.
- Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures'. In GW Bohrnstedt & EF Borgatta (Eds), *Socia measurement: Current issues*. Canada: Sage Beverly Hills.
- Carlson, M., & Mulaik, S. A. (1993). Trait ratings from descriptions of behavior as mediated by components of meaning. *Multivariate Behavioral Research*, 28(1), 111-159. Retrieved from https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2801__7
- Clark, H. H. (1973). The language-as-fixed-effect fallacy: A critique of language statistics in psychological research. *Journal of verbal learning and verbal behavior*, 12, 335-359.
- Delone, W., & McLean, E. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Journal of Management Information Systems*, 3(4), 60-95. Retrieved from <http://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>

- DeLone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 17, 236-263.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-53. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Jiao, F. (2015). Towards operational cost minimization in hybrid clouds for dynamic resource provisioning with delay-aware optimization. *IEEE Transactions on Services Computing*, 8(3), 398-409.
- Kim, K., Kim, S. H., Kim, J., Kim, H., & Yim, J. (2012). Glutathione s-transferase omega 1 activity is sufficient to suppress neurodegeneration in a Drosophila model of Parkinson's disease. *J. Biol. Chem*, 287(9), 6628-6641. Retrieved from <https://doi.org/10.1074/jbc.m111.291179>
- Mansfield, E., Rapoport, J., Romeo, A., Wagner, S., & Beardsley, G. (1977). Social and private rates of return from industrial innovations. *The Quarterly Journal of Economics*, 91(2), 221-240. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/1885415>
- Mauricio., M., & James., H. (2019). The disruptive and transformative potential of new technologies for accounting, accountants, and accountability. *Meditari Accountancy Research*, 27(5), 677-694. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/MEDAR-06-2019-0508>
- Oliveira. (2016). *Management accounting*. New York: McGraw Hill.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level. *The Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 14(1), 110-121. Retrieved from <https://academic-publishing.org/index.php/ejise/article/view/389/352>

- Petter, S., & Mclean, E. (2009). A meta-analytic assessment of the Delone and McLean IS success model: An examination of IS success at the individual level. *International & Management*, 46(3), 159-166. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.12.006>
- Prisco, D. (2017). Blockchain and AI: The technological revolution's impact on corporate governance relationships. In *New Challenges in corporate governance: Theory and practice* (pp. 368-381). Naples.
- PWC. (2017). *PwC's global blockchain survey*. Retrieved November 2, 2019, from <https://www.pwc.com/gx/en/industries/technology/blockchain/blockchain-in-business.html>
- Stair, R. M., Reynolds, G. W., & Chesney. (2010) *Principle of information systems: A managerial approach*. New York: The Free Press.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Performance impact of mobile banking: Using the task-technology fit (TTF) approach. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 434-457. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0169>
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The process of technology innovation*. Lexington: Lexington Books.
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modelling. In B.G. Tabachnick, & L.S. Fidell (Eds), *Using multivariate statistics* (4th ed.). United State: Allyn & Bacon.
- Wu, Y. L., Tao, Y. H., & Yang, P. C. (2007). Using UTAUT to explore the behavior of 3G mobile communication users. In *Industrial Engineering and Engineering Management, 2007 IEEE International Conference* (pp. 199-203). Singapore. Retrieved from <https://doi.org/10.1109/IEEM.2007.4419179>
- Yu, C. (2002). *Evaluating cutoff criteria of model fit indices for latent variable models with binary and continuous outcomes* (Doctoral dissertation). California: University of California.

**อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม
คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดในมุมมอง
ของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่า
ในประเทศไทย**

**CAUSAL INFLUENCE BETWEEN PLATFORM
QUALITY, SERVICE QUALITY, MARKETING
MIX ON THE CONSUMERS' PERSPECTIVE TO
CUSTOMER LOYALTY TOWARDS THE CAR
RENTAL BUSINESS IN THAILAND**

Received: 17 January, 2022

Revised: 9 March, 2022

Accepted: 11 March, 2022

ฉัตรชัย โคตธา*

Chatchai Kotatha*

อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า**

Adilla Pongyeela**

จิราพร ชมสวน***

Jiraporn Chomsuan***

*นักศึกษานิพนธ์เอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*D.B.A. Student of Doctoral Program of Business Administration, Dhurakij Pundit University

*Email: me@chatchai.biz

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Assistant Professor of College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

**Email: adilla777@yahoo.com

***อาจารย์ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

***Lecturer of College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

***Email: jchomsuan@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้า รวมทั้งเพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ในประเทศไทยจำนวน 432 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นแบบกลุ่มพื้นที่ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยคุณภาพแพลตฟอร์มและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติช่วยให้ผู้ประกอบการรถเช่านำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพแพลตฟอร์มการจองรถเช่า เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือ ให้ระบบมีคุณภาพ สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและที่สำคัญต้องใช้งานง่าย รวมทั้งพัฒนาคุณภาพการบริการโดยการเลือกรถยนต์ที่มีความปลอดภัยมาไว้ให้ลูกค้าเช่า มีบริการจัดส่งรถยนต์ให้ถึงที่บ้านและต้องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้เสมอเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดี อันเป็นแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจรถเช่าอยู่รอดในอนาคต

คำสำคัญ: ธุรกิจรถเช่า คุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาด ความภักดีของลูกค้า

Abstract

This study aimed to examine the causal influence among platform quality, service quality and marketing mix on the consumers' perspective and customer loyalty, as well as to experiment being the mediator variable of marketing mix on the consumers' perspective. This study was the quantitative research. The sample was 432 individuals who used to rent a car in Thailand selected by area probability sampling. The questionnaires was used as the study's instrument. The data was analyzed by descriptive statistics

and structural equation modeling analysis with LISREL. The research result found that the model of customer loyalty of those who rented a car in Thailand was in harmony with the empirical data in a good manner. Platform quality and service quality directly influenced on marketing mix on the consumers' perspective and indirectly did so on customer loyalty sending through the marketing mix on the consumers' perspective. The practical benefit is suggesting the guideline to car rental business owners on improving rental platform quality, for example, developing a quality and accessible website and an application on smartphone that show the up-to-date necessary information, importantly the website or application should be easy to use. Moreover, the research will help the business owners improve their service by concerning the safety of the selected cars that will provide to the customers, delivering the cars straight right to customers' accommodation, and providing a convenient contact channel when assistance is needed. These will create customer loyalty and make car rental businesses exist in the future.

Keywords: Car Rental Business, Platform Quality, Service Quality, Marketing Mix, Customer Loyalty

บทนำ

ในช่วง 40 ปีที่ผ่านมาธุรกิจรถเช่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามสภาพเศรษฐกิจภายในของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวและการลงทุน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้รถยนต์เพื่อการเดินทาง ขณะที่องค์กรธุรกิจมีความต้องการใช้รถยนต์เพื่อการดำเนินงานของธุรกิจ (Thai Car Rental Association, 2021) ธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 42,500 ล้านบาท มีจำนวนรถเช่าให้บริการประมาณ 400,000 คัน แบ่งออกเป็นกลุ่มตลาดรถเช่าระยะยาวเป็นการเช่ารถยนต์เพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กร มักจะทำสัญญาเช่าระยะยาว 3-5 ปี มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 69 และกลุ่มตลาดรถเช่าระยะสั้น เป็นการเช่ารายวันระยะเวลา 3-5 วัน เช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 31 ซึ่งธุรกิจรถเช่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความคล่องตัวและสามารถเติบโตได้ในอนาคต (Kasikorn Research Center, 2018)

อย่างไรก็ตามการเติบโตของธุรกิจรถเช่าต้องหยุดชะงักลง เพราะในปี 2563 เกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รัฐบาลของหลายประเทศได้ประกาศนโยบายการปิดประเทศและห้ามประชาชนเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้ภาพรวมของเศรษฐกิจทั่วโลกซบเซา (T. R. Shah & T. T. Shah, 2021) นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ ที่ให้บริการจองรถเช่าผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งพบว่าแพลตฟอร์มเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการรับจองรถเช่าและทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคามากขึ้น (Shah, 2021) รวมทั้งยังมีธุรกิจแพลตฟอร์มที่ให้บริการด้านการเดินทางเกิดขึ้นมาใหม่จากแนวคิดเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) เช่น Grab และ Car Sharing ซึ่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจรถเช่าไปบางส่วน

ผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมรถเช่า ส่งผลให้รายได้และกำไรของบริษัทรถเช่ามีแนวโน้มลดลง จากข้อมูลงบการเงิน 4 ปีย้อนหลังของบริษัทรถเช่ารายใหญ่ 10 บริษัท ในตารางที่ 1 พบว่าบริษัทรถเช่าส่วนใหญ่มีผลประกอบการที่ขาดทุน จึงเกิดคำถามว่าสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์รถเช่าลดลงหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยของ Zhang, Huang, and He (2013) ได้เสนอว่าสิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการรถเช่าอยู่รอดในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง คือการสร้างความภักดีของลูกค้า รวมทั้ง Saleh (2020) ได้เสนอว่าการรักษาลูกค้าเก่าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยประหยัดต้นทุนของบริษัทมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ได้ถึง 5 เท่า นอกจากนี้ Reichheld and Schefter (2000) ยังพบว่าหากอัตราการรักษาสถานลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จะสามารถส่งผลต่อกำไรของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นได้ร้อยละ 25-75 และโอกาสในการขายให้กับลูกค้าเก่าก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าการขายให้กับลูกค้าใหม่

งานวิจัยที่ผ่านมาของ Ekiz, Bavik, and Arasli (2009) ได้พัฒนาแบบจำลอง RENTQUAL เพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการบริการรถเช่า แต่ยังไม่ได้ศึกษาต่อว่าคุณภาพการบริการได้ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่นอีกหรือไม่ ต่อมามีนักวิจัยที่ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการรถเช่าต่อความพึงพอใจและความภักดี (Hashem, 2015; Narsaria, M. Verma, & A. Verma, 2020; Zhang et al., 2013) แต่ยังขาดบริบทของการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่า ซึ่งเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดี (Kim, 2021) นอกจากนี้ยังพบว่าการศึกษาบทบาทของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในการเป็นตัวแปรคั่นกลางยังมีน้อย ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาโมเดลความภักดีของลูกค้าในธุรกิจรถเช่าของไทย โดยผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรถเช่าในการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจรถเช่าในอนาคต

ตารางที่ 1 รายได้และกำไรของบริษัทมหาชนรายใหญ่ 10 บริษัท ปี 2560-2563 (หน่วย ล้านบาท)

ชื่อบริษัท	ปีที่	ทุนจด	ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563	
	ก่อตั้ง	ทะเบียน	รายได้	กำไร	รายได้	กำไร	รายได้	กำไร	รายได้	กำไร
ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล	2526	125	644.5	9.2	793.1	5.7	702.8	6.9	285.1	-65.6
พารากอน คาร์ เรนทัล	2546	210	568.6	22.7	592.1	19.5	592.9	-4.8	450.4	-54.3
ไพร์ม คาร์เร้นท์	2547	226	148.9	-41.9	178.9	1.2	213.9	-26.9	290.9	-6.7
ไทยเร้นท์อะคาร์ (1978)	2532	1,200	1,284	-468	975.0	-444	442.1	-160	เล็ก	เล็ก
เอส.เอ็ม.ที. เร้นท์ เอ คาร์	2535	65	270.7	0.2	273.5	2.2	291.7	-20.1	199.2	-59.0
เอ็กซ์เพิร์ท คาร์ เรนท์ทัล	2546	203.8	53.6	8.3	173.3	20.5	332.6	51.7	336.1	-16.7
เวิลด์คลาส เรนท อะ คาร์	2538	380	825.2	56.0	902.1	100	1,030	70.5	1,080	-158
ซินเนอร์เจติก ออโต้เพอร์	2549	363	2,141	150.7	2,675	89.6	3,202	-89.7	3,489	-90.5
มาสเตอร์ คาร์เร้นเทิล	2545	340	1,572	66.6	1,426	33.5	1,378	38.9	1,310	21.9
ไทย วี.พี. คอร์ปอเรชั่น	2530	300	854.6	175.1	883.6	47.0	964.1	45.9	1,410	35.1
ค่าเฉลี่ย	2539	341.2	836.3	-2.1	887.2	12.4	915	-8.7	983.4	-43.7

ที่มา: Department of Business Development (2021)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดีของลูกค้า
3. เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. คุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality)

คุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality) หมายถึง ภาพโดยรวมจากการประเมินด้วยการรับรู้ของผู้ใช้งานว่าแพลตฟอร์มมีความตรงตามความต้องการและสะท้อนถึงความเป็นเลิศโดยรวมของแพลตฟอร์ม (Kim, 2021) โดยพบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Cui, 2019; Kim, 2021; Kuswanto, Sundari, Harmadi, & Hariyanti, 2019) การศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มของนักวิจัยในช่วงที่ผ่านมาจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ธุรกิจแพลตฟอร์มสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานทั้ง 2 ฝ่าย (Two-Sided Market) คือผู้ขายและผู้ซื้อ โดยศึกษาการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มจากผู้ที่เคยใช้งานแพลตฟอร์ม (Cui, 2019; Kim, 2021) การวิจัยครั้งนี้ต้องการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่า เช่น เว็บไซต์แอปพลิเคชันและแอปพลิเคชันบนมือถือ ที่ผู้เช่ารถยนต์เลือกใช้ในการจองรถเช่าผ่านแพลตฟอร์ม ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มการจองรถเช่า ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยนักวิจัยกลุ่มแรกวัดคุณภาพแพลตฟอร์ม (Cui, 2019; Lee, Chan, Balaji, & Chong, 2018; Kuswanto et al., 2019) ด้วยแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) (DeLone & McLean, 1992) ซึ่งมี 2 ตัวแปรคือ (1) คุณภาพของระบบ (System Quality: SQ) (2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality: IQ) และนักวิจัยกลุ่มที่สองวัดคุณภาพแพลตฟอร์ม (Bhattacharyya, Verma, & Sampath, 2020; J. W. Lee & S.H. Lee, 2019; Lacan & Desmet, 2017; Singh, Sharma, & Paliwal, 2020) โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) (Davis, 1989) ซึ่งมี 2 ตัวแปรคือ (1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use: PEOU) นอกจากนี้ Saberian et al. (2020) ยังได้ใช้แนวทางการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มแบบผสมกันจากหลายแนวคิด ดังนั้นเพื่อให้มุมมองในการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มครอบคลุมทุกมิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดแนวทางการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มด้วย 4 ตัวแปร คือ (1) คุณภาพของระบบ (System Quality: SQ) (2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality: IQ) (3) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) (4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use: PEOU)

2. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้นำเสนอแบบจำลองช่องว่างการบริการ (Model of Service Quality Gaps) ในปี 1985 โดยได้กำหนดนิยามของคุณภาพการบริการ ว่าเป็นช่องว่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวังก่อนที่ลูกค้าจะซื้อและกระบวนการรับรู้คุณภาพหลังจากการได้ทำการซื้อแล้ว ซึ่งพบว่ามืองค์ประกอบ 10 มิติที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและต่อมาในปี 1988 ได้สรุปออกมาเป็น 5 มิติของคุณภาพการบริการ สุดท้าย Parasuraman et al. เรียกแบบจำลองนี้ว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างมากจากนักวิชาการ งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Kuswanto et al., 2019; Zhang et al., 2013)

Ekiz et al. (2009) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกที่ทำให้ความสนใจและศึกษาแนวทางในการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า โดยปรับปรุงแบบจำลองของ Parasuraman et al. (1988) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า ซึ่งเรียกเครื่องมือนี้ว่า RENTQUAL มี 18 รายการที่ใช้ในการประเมินและสามารถจัดหมวดหมู่ออกเป็น 6 ด้าน คือ (1) ความสะดวกสบาย (Comfort: COM) (2) การรับส่งรถยนต์นอกสถานที่ (Delivery: DEL) (3) ความปลอดภัย (Safety: SAF) (4) การส่งมอบรถยนต์ (Handing Over: HAN) (5) การยศาสตร์ (Ergonomics: ERG) (6) การเข้าถึงการบริการ (Accessibility: ACC)

3. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix on the Consumers' Perspective)

McCarthy (1960) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเรียกว่า 4P's อันมีส่วนประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา นักการตลาดทั่วโลกต่างใช้ 4P's และถือเป็นแนวทางหลักของการตลาดแบบดั้งเดิม งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Nuryadin, Mahfudnurnajamuddin, Hasan, & Mapparenta, 2021; Wu & Li, 2018) อย่างไรก็ตามแนวคิดของ 4P's ก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นคำจำกัดความที่มุ่งเน้นไปที่การผลิตแต่ไม่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Popovic, 2006)

ต่อมา Lauterborn (1990) ได้พัฒนาโมเดลส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ 4C's โดยมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลักและทำให้แน่ใจว่าเราได้มองส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของลูกค้า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในการใช้วัด 4C's มีดังนี้ (1) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Solution: CUS) (2) ต้นทุน

ของลูกค้า (Cost: COS) (3) ความสะดวก (Convenience: CON) (4) การสื่อสาร (Communication: CMM) ซึ่งผู้วิจัยนำตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 นี้มาใช้ในการวัดการรับรู้ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Lauterborn, 1990; Popovic, 2006)

4. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ในช่วงที่ผ่านมายังไม่มีความเห็นที่เป็นเอกฉันท์เกี่ยวกับแนวคิดความภักดีของลูกค้า ซึ่ง Dick and Basu (1994) เชื่อว่าความภักดีของลูกค้าเป็นพันธสัญญาระยะยาวที่ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ Oliver (1999) ชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อใหม่และสนับสนุนแบรนด์ของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในอนาคต Kotler (2000) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยความผูกพันของลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอีกครั้งและสามารถแสดงให้เห็นได้โดยการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ โดยที่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่ง Oliver (1999) ได้เสนอแนวทางการวัดความภักดีแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude Loyalty: AL) ได้แก่ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดี รู้สึกชื่นชอบและอยากเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty: BL) ได้แก่ การซื้อซ้ำ การแนะนำ บอกต่อในเชิงบวก ซึ่งผู้วิจัยจะนำตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ด้านนี้มาใช้ในการวัดความภักดีของลูกค้า

5. การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่ามีผลการวิจัยยืนยันว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดี (Hashem, 2015; Kuswanto et al., 2019; Narsaria et al., 2020; Zhang et al., 2013) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าคุณภาพแพลตฟอร์มส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดี (Cui, 2019; Kim, 2021; Kuswanto et al., 2019) การที่จะศึกษาในประเด็นนี้ซ้ำในบริบทของธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยอาจจะได้สร้างคุณค่าให้กับงานวิจัยมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพิ่ม พบว่ามีงานวิจัยบางส่วนที่บอกว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด (Rangaswamy, Moch, Felten, Bruggen, Wieringa, & Wirtz, 2020) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด (Srinita, 2018) และส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดี (Nuryadin et al., 2021; Wu & Li, 2018) ดังนั้นจึงสามารถนำมาสร้างสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร ได้ดังนี้

1. คุณภาพแพลตฟอร์มและส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดย Rangaswamy et al. (2020) กล่าวว่าแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้กลยุทธ์การตลาดมีความโดดเด่น เพื่อส่งผลให้ธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลประสบ

ความสำเร็จ โดยกลยุทธ์การตลาดจะช่วยให้เกิดการเพิ่มคุณภาพและจำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล รวมทั้งยังช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรมสำหรับผู้ซื้อ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H1: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

2. คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดย Srinita (2018) ได้ศึกษาประชากรที่เคยใช้บริการของ SMEs ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด สาเหตุมาจากคุณภาพการบริการของ SMEs ในประเทศอินโดนีเซียทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยพบว่าทั้ง 5 มิติของคุณภาพการบริการสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

3. คุณภาพแพลตฟอร์มและความภักดีของลูกค้า โดย Y. Li, X. Li, and Cai (2021) กล่าวว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม การช้อปปิ้งแบบสตรีมสด (Live Streaming Shopping Platforms) โดยพบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มด้านปัจจัยทางเทคนิค ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม คือความผูกพันทางอารมณ์ต่อการดูสตรีมและเพิ่มความเหนียวแน่นของผู้ใช้ (User Stickiness) นอกจากนี้ Kim, Wanga, and Roha (2021) ยังพบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มด้านข้อมูลส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H3: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

4. คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า โดย Kim et al. (2021) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เมื่อผู้ใช้เลือกสินค้าที่ต้องการได้แล้ว ก็จะมาทดลองสินค้าที่ร้านค้าแบบออฟไลน์ที่อยู่ใกล้ที่สุด จากนั้นก็ชำระเงินแบบออนไลน์และรอให้สินค้าไปส่งที่บ้าน ซึ่งเรียกว่าการบริการออนไลน์สู่ออฟไลน์ (Online-to-Offline (O2O) Services) สอดคล้องกับ Nuryadin et al. (2021) ที่พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ชื่อน้ำดื่มในอินโดนีเซีย ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H4: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

5. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้า โดย Wu and Li (2018) ได้ทำการศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ทำการการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่ได้หวั่นพบว่าส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับ Nuryadin et al. (2021) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มในประเทศอินโดนีเซีย ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H5: ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

6. คุณภาพแพลตฟอร์มและความภักดีของลูกค้า ผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดย Kim (2021) ได้ศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มเนื้อหาออนไลน์ที่เกาหลีใต้ พบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจ รวมทั้ง Kuswanto et al. (2019) ได้ศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มเรียกรถแท็กซี่ที่อินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจ ประกอบกับ Rangaswamy et al. (2020) กล่าวว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

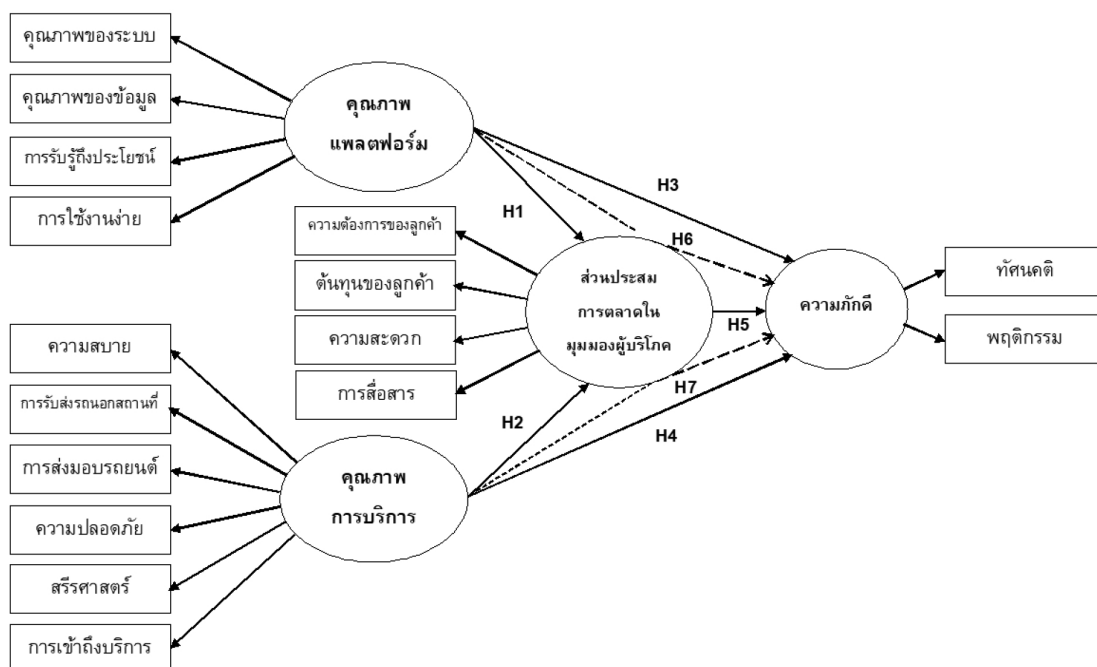
H6: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

7. คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า ผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดย Zhang et al. (2013) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการรถเช่าที่ประเทศจีน พบว่าคุณภาพการบริการรถเช่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจ ประกอบกับ Garcia, Freire, Santos, and Andrade (2020) ยังได้ศึกษาคุณภาพการบริการของการซื้อแบบกลุ่มออนไลน์ (Online Group Buying) พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) นอกจากนี้ Kim et al. (2021) ชี้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Shopping Application) ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H7: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของ 4 ตัวแปรที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ คุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้า เพื่อการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ของโมเดลความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย สามารถแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือคนไทยที่มีประสบการณ์เช่ารถยนต์รายวันจากบริษัทรถเช่าในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมาและจองรถเช่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง โดยทั่วไปขนาดของตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ SEM จะขึ้นกับจำนวนของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) สำหรับข้อมูลที่มีการกระจายตัวปกติ (Normal Distributed Data) โดย Bentler and Chou (1987) แนะนำว่าอัตราส่วนที่สามารถเป็นไปได้ คือ 5 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ก็เพียงพอสำหรับโมเดลที่มีตัวแปรแฝงที่สัมพันธ์กันไม่ซับซ้อน ถ้าให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น Nunnally (1967) แนะนำว่า ด้วย Rule of Thumb แล้ว อัตราส่วน 10 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ถือว่าเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับจำนวนที่เหมาะสมของขนาดตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร จึงสามารถ

กำหนดขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 160 ตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้มีให้จำนวนตัวอย่างที่น้อยเกินไปเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างให้ไม่ต่ำกว่า 400 ราย ตามข้อเสนอแนะของ Henseler, Hubona, and Ray (2016) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการวางแผนเก็บข้อมูลให้ได้อย่างน้อย 400 ราย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหรือพื้นที่ (Cluster or Area Sampling) ซึ่งพบว่าประชากรผู้ที่เคยเช่ารถยนต์อยู่กระจัดกระจายกันตามภาคต่างๆของไทย ใช้วิธีการสุ่มโดยแบ่งประเทศไทยออกเป็น 5 ภาค แล้วสุ่มเลือกจังหวัดในแต่ละภาค โดยถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวนผู้ประกอบการและจำนวนรถยนต์ที่ให้เช่า ผลการสุ่มได้จังหวัด กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เชียงราย อุดรธานี ขอนแก่น อุบลราชธานี ชลบุรี ภูเก็ต สุราษฎร์ธานีและสงขลา สำหรับการสุ่มเลือกบริษัทรถเช่าในแต่ละจังหวัดใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากหมายเลขสมาชิกของบริษัทรถเช่าจากสมาคมรถเช่าไทย

2. เครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงโดยการทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) การรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่า (3) การรับรู้คุณภาพการบริการรถเช่า (4) การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และ (5) ความภักดีของลูกค้า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อาชีพ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 เป็นใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) จำนวน 60 ข้อคำถาม โดยในการออกแบบข้อคำถาม ผู้วิจัยได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและอ้างอิงข้อคำถามมาจากการวิจัยที่ผ่านมา

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจรถเช่าและอาจารย์มหาวิทยาลัยด้านการตลาดดิจิทัลจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามจากตัวเลือก 3 ระดับ ได้แก่ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ และไม่สอดคล้อง พบว่าได้ดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.50 (Turner & Carlson, 2003) จากนั้นทำการ

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้ตัวอย่างที่มีคุณลักษณะแบบเดียวกับตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย ($n = 30$) ได้ค่า Cronbach's Alpha coefficient อยู่ระหว่าง 0.913-0.970 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน 2564 โดยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์บริษัทรถเช่าให้ช่วยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้า เนื่องจากต้องการเก็บข้อมูลให้ได้ไม่ต่ำกว่า 400 ชุด ซึ่ง Ekiz et al. (2009) กล่าวว่าแบบสอบถามที่ส่งออกไปอาจได้กลับมาไม่ครบและไม่สมบูรณ์ โดยอาจได้รับกลับมาประมาณร้อยละ 70 ดังนั้นผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามไปให้บริษัทรถเช่า ทั้ง 10 จังหวัด จำนวน 600 ชุด จากนั้นเจ้าหน้าที่ของบริษัทรถเช่าจะนำแบบสอบถามที่ได้รับไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เช่ารถยนต์เสร็จแล้ว ซึ่งในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้อธิบายแนวทางการเก็บข้อมูลให้กับพนักงานของบริษัทรถเช่า โดยให้คำนึงถึงการสุ่มอย่างง่ายตามลำดับหมายเลขการจอง (Booking Number) ของลูกค้า เช่น เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มีหมายเลขการจองลงท้ายด้วยเลข 1,3,5,7,9 เป็นต้น เพื่อสุ่มตัวอย่างภายใต้ความน่าจะเป็น ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา 443 ชุด จากจำนวน 600 ชุด มีจำนวน 11 ชุดที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงตัดออก เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 432 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 72

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นพัฒนาโมเดล (Model Development) ด้วยวิธีการแบบสองขั้นตอน (Two Step Approach to Modeling) คือตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว หลังจากนั้นวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Anderson & Gerbing, 1988)

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.9 รายได้อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.1 และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตารางที่ 2 แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการจองรถเช่า

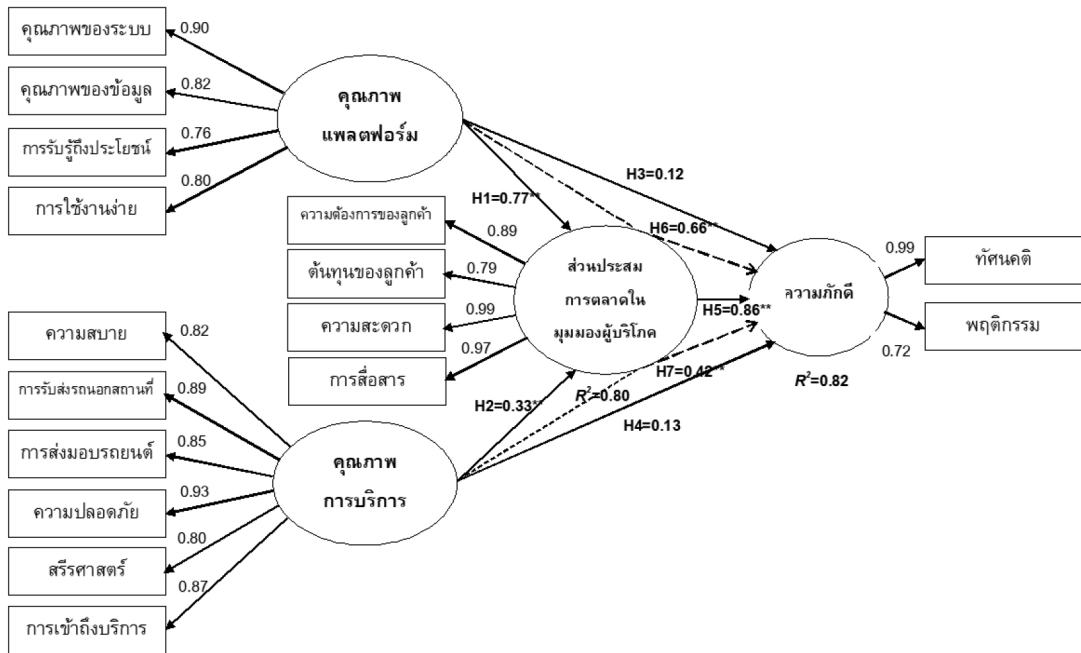
แพลตฟอร์ม	จำนวน	ร้อยละ
Line	79	18.3
Facebook	77	17.8
WhatsApp	5	1.2
WeChat	4	0.9
แอปพลิเคชันบนมือถือของบริษัทนายหน้ารับจองรถเช่า	30	6.7
แอปพลิเคชันบนมือถือของบริษัทรับจองรถเช่าโดยตรง	39	9.0
จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนายหน้ารับจองรถเช่า	68	15.7
จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทของบริษัทรถเช่าโดยตรง	130	30.1
รวม	432	100

4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยก่อนปรับโมเดล พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยังไม่มีความสอดคล้องกัน ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ดังนี้ $\chi^2 = 2,274.67$, $df = 96$, $p\text{-value} = 0.00000$, $CFI = 0.95$, $RMSEA = 0.227$, $SRMR = 0.057$ และ $\chi^2/df = 23.21$

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืน จนกระทั่งพบว่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพบว่าโมเดลความภักดี (หลังปรับโมเดล) ที่ประกอบด้วยคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2 = 39.53$, $df = 32$, $p\text{-value} = 0.16908$, $CFI = 1.000$, $RMSEA = 0.023$, $SRMR = 0.019$ และ $\chi^2/df = 1.235$) สรุปว่าโมเดลความภักดีของลูกค้ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008)

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบโมเดลความภักดีและเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องกล่มกลืน (Hooper et al, 2008)

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	น้อยกว่า 2.00	1.235	ผ่านเกณฑ์
p-value	มากกว่า 0.05	0.16908	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.023	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.95	0.990	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มากกว่า 0.95	0.950	ผ่านเกณฑ์
RMR	น้อยกว่า 0.05	0.015	ผ่านเกณฑ์
SRMR	น้อยกว่า 0.05	0.019	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า คือ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (TE = 0.86) รองลงมาคือ คุณภาพแพลตฟอร์ม (TE = 0.78) และคุณภาพการบริการ (TE = 0.55) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 82

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น	อิทธิพล			อิทธิพล		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค			ความภักดีของลูกค้า		
คุณภาพแพลตฟอร์ม	0.77**	-	0.77**	0.12	0.66**	0.78**
คุณภาพการบริการ	0.33**	-	0.33**	0.13	0.42**	0.55**
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	-	-	-	0.86**	-	0.86**

หมายเหตุ: ** หมายถึง $p < 0.01$, DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), TE = Total Effect (อิทธิพลรวม)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 7 สมมติฐานหลัก โดยการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยสนับสนุน 5 ด้าน และไม่สนับสนุน 2 ปัจจัย ดูได้จากตารางที่ 5

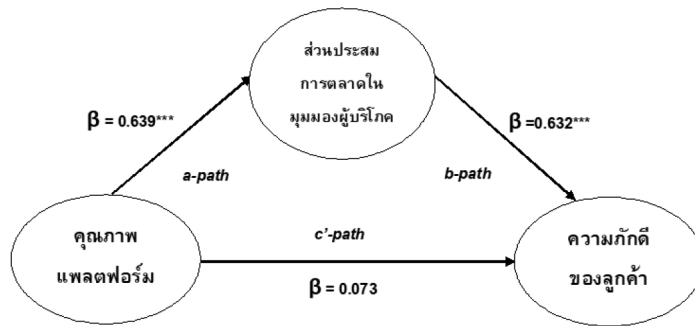
ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	B	t-value	ผลการวิเคราะห์
H1	คุณภาพแพลตฟอร์ม → ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	0.77**	6.46***	สนับสนุน
H2	คุณภาพการบริการ → ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	0.33**	2.59**	สนับสนุน
H3	คุณภาพแพลตฟอร์ม → ความภักดีของลูกค้า	0.12	1.48	ไม่สนับสนุน
H4	คุณภาพการบริการ → ความภักดีของลูกค้า	0.13	0.84	ไม่สนับสนุน
H5	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค → ความภักดีของลูกค้า	0.86**	7.80***	สนับสนุน
H6	คุณภาพแพลตฟอร์ม → ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค → ความภักดีของลูกค้า	0.66**	5.91***	สนับสนุน
H7	คุณภาพการบริการ → ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค → ความภักดีของลูกค้า	0.42**	2.69**	สนับสนุน

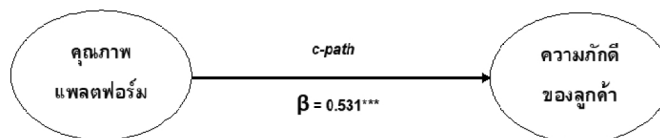
หมายเหตุ: (1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$), (2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$), (3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.291$)

4. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Effect)

การวิเคราะห์ผลการวิจัยผู้วิจัยได้ใช้หลักของ Baron and Kenny (1986) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (a-path) เท่ากับ 0.639 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (b-path) เท่ากับ 0.632 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (ดังแสดงในภาพที่ 3) โดยค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลงจาก 0.531 เป็น 0.073 ($c'\text{-path} < c\text{-path}$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังแสดงในภาพที่ 4) แสดงว่าส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์แบบ (Full Mediation) ระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดีของลูกค้า

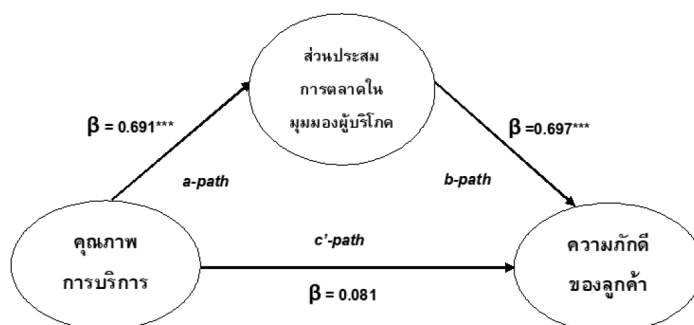


ภาพที่ 3 โมเดลที่มีอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน

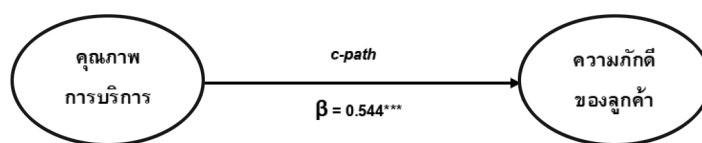


ภาพที่ 4 อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน

จากภาพที่ 5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (a-path) เท่ากับ 0.691 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง(b-path) เท่ากับ 0.697 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลงจาก 0.544 เป็น 0.081 (c' -path < c-path) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังแสดงในภาพที่ 6) แสดงว่าส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์แบบ (Full Mediation) ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 5 โมเดลที่มีอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 6 อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ใน 7 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. จากสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้เช่ารถยนต์มีการใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อจองรถเช่าแบบออนไลน์มากขึ้น โดยแพลตฟอร์มจองรถเช่าที่มีคุณภาพจะช่วยให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเกิดความง่ายและสะดวกในการจองรถเช่า แพลตฟอร์มจองรถเช่าที่มีข้อมูลที่ครบถ้วน เช่น รุ่นรถยนต์ ราคา เงื่อนไขการเช่ารถยนต์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่ารถยนต์ในการตัดสินใจจองรถเช่าได้ง่ายขึ้น รวมทั้งแพลตฟอร์มจองรถเช่าที่แสดงราคาเปรียบเทียบกับหลายๆที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกผู้ให้บริการที่มีคุณภาพในต้นทุนที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Rangaswamy et al. (2020) ที่กล่าวว่าคุณภาพแพลตฟอร์ม เช่น คุณภาพของระบบ และคุณภาพของข้อมูล จะส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและสนับสนุนให้ธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Business Platforms) ประสบความสำเร็จในการสร้างอำนาจของเครือข่าย (Network Effect)

2. จากสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการรถเช่าที่ให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ จะทำให้ผู้เช่าได้รับการตอบสนองความต้องการ เช่น การเดินทางด้วยความปลอดภัยและราบรื่น เนื่องมาจากรถยนต์คันที่เช่ามีความปลอดภัย การบริการจัดส่งรถยนต์และรับรถยนต์คืนที่บ้านจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น รวมทั้งการบริการที่สามารถให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลาจะทำให้สามารถตอบสนองในการด้านการสื่อสารกับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Srinita (2018) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อส่วนประสมการตลาด สาเหตุมาจากคุณภาพการบริการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยพบว่าทั้ง 5 มิติของคุณภาพการบริการสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

3. จากสมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนว่าคุณภาพแพลตฟอร์มส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณภาพแพลตฟอร์มอย่างเดียวยังไม่สามารถทำให้เกิดความภักดีต้องอาศัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมจึงจะทำให้เกิดความภักดีได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นกลไกที่จะส่งผ่านให้แพลตฟอร์มที่มีคุณภาพส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kuswanto et al. (2019) และ Kim (2021) ที่พบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีแต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี

4. จากสมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องมาจากคุณภาพการบริการอย่างเดียวยังไม่สามารถทำให้เกิดความภักดีได้จึงต้องอาศัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมจึงจะทำให้เกิดความภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Garcia et al. (2020) และ Zhang et al. (2013) ที่พบว่าคุณภาพการบริการไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี

5. จากสมมติฐานที่ 5 ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องมาจากบริษัทเร้าที่สามารถใช้ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองความสะดวกสบายในการเช่ารถยนต์ การมีช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าติดต่อไปตลอดเวลา และภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ สอดคล้องกับ Wu and Li (2018) ที่ชี้ว่าส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และสอดคล้องกับ Nuryadin et al. (2021) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มในประเทศอินโดนีเซีย

6. จากสมมติฐานที่ 6 ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องมาจากส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดี โดยแพลตฟอร์มจอร์จเร้าที่มีคุณภาพจะเป็นต้นเหตุที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเป็นการสื่อสารข้อมูลในการเช่ารถยนต์และสามารถจอร์จเร้าได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยท้ายสุดจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kim (2021) ที่ชี้ว่าคุณภาพแพลตฟอร์มอย่างเดียวอาจจะไม่ส่งผลต่อความภักดี ถ้าขาดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ Kuswanto et al. (2019) ที่กล่าวว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

7. จากสมมติฐานที่ 7 ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องจากส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดี โดยบริษัทรถเช่าที่บริการอย่างมีคุณภาพจะเป็นต้นเหตุที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเดินทางได้อย่างปลอดภัย โดยท้ายสุดจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kim et al. (2021) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการอย่างเดียวยังจะไม่ส่งผลต่อความภักดี ถ้าขาดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับ Zhang et al. (2013) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือการพัฒนาโมเดลความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับบริบทในปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเลือกเช่ารถยนต์ของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ต่อยอดมาจากงานวิจัยของ Ekiz et al. (2009) ที่ได้สร้างแบบจำลอง RENTQUAL แต่ยังไม่ได้อธิบายต่อว่าคุณภาพการบริการได้ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่นอีกหรือไม่ ต่อมาเมื่อนักวิจัยที่ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการรถเช่าต่อความพึงพอใจและความภักดี (Hashem, 2015; Narsaria et al., 2020; Zhang et al., 2013) แต่ยังไม่ได้อธิบายถึงบทบาทของแพลตฟอร์มซึ่งเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดี (Kim, 2021) ที่สำคัญได้พบว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีบทบาทในการเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบเต็มรูปแบบ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการปิดช่องว่างการวิจัยของโมเดลความภักดีของธุรกิจรถเช่า ที่คำนึงถึงคุณภาพการบริการรถเช่าแบบดั้งเดิม (Offline Service) และคุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้จองรถเช่าแบบออนไลน์ (Online Service)

2. ประโยชน์เชิงประยุกต์ (Managerial Contribution)

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า (1) คุณภาพแพลตฟอร์มและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการรถเช่าจะต้องรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยการเลือกรถยนต์ที่มีความปลอดภัยมาไว้ให้ลูกค้าเช่า มีบริการจัดส่งรถยนต์ให้ถึงที่บ้าน เพราะลูกค้าที่เช่ารถยนต์ต้องการความสะดวกสบายและต้องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้เสมอเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ในด้านการจองรถเช่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าต้องพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในแบบเดียวกับที่ธุรกิจแพลตฟอร์มสร้างขึ้นมา เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือ ให้ระบบมีคุณภาพเข้าถึงได้ตลอดเวลา มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เช่น รุ่นรถยนต์ ราคา เอกสารเช่ารถ สาขาที่ให้บริการ เวลาทำการ เป็นต้น และที่สำคัญต้องใช้งานง่าย (2) การศึกษาครั้งนี้ยังพบอีก

ว่าส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่านของคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดีและเป็นตัวแปรส่งผ่านของคุณภาพการบริการกับความภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการรถเช่าต้องวางแผนส่วนประสมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าคำนึงถึงมุมมองของลูกค้าอยู่เสมอและออกแบบกระบวนการบริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการซึ่งองค์ประกอบทั้งสามสิ่งนี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาเช่ารถยนต์ซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการรถเช่าในการพัฒนาและใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่า สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก (จำนวนรถยนต์ไม่เกิน 100 คัน) ควรเลือกใช้แพลตฟอร์มจองรถเช่าที่มีต้นทุนต่ำ เช่น Line และ Facebook จากนั้นค่อยพัฒนาเว็บไซต์ที่เป็น Static web เช่น Blog หรือ เว็บไซต์สำเร็จรูป เนื่องจากใช้ต้นทุนที่ต่ำ แต่ต้องมีการตอบกลับลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาจองรถเช่าอย่างรวดเร็ว หรือ ตอบทันทีที่ติดต่อเข้ามา เนื่องจากผู้เช่ารถยนต์มีความอดทนน้อยที่จะรอคอยและอาจตัดสินใจจองรถเช่าจากบริษัทอื่นหากต้องรอคอยนาน สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ (จำนวนรถยนต์มากกว่า 100 คัน) สามารถพัฒนาระบบจองด้วยเว็บแอปพลิเคชันและแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อรองรับการจองเข้ามาจำนวนมากและมีการจองเข้ามาตลอด 24 ชั่วโมง แต่ต้องปรับปรุงจำนวนรถยนต์ว่างให้เป็นปัจจุบัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการ Over Booking

ในประเด็นการพัฒนาคุณภาพการบริการผู้ประกอบการรถเช่าทั้งเล็กและใหญ่ ควรเลือกรถเช่าที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี มาให้เช่าเพื่อความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์ มีการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องและมีการตรวจสอบคุณภาพรถยนต์ก่อนปล่อยให้เช่า ในด้านการส่งมอบรถเช่าควรออกแบบการบริการที่สามารถนำรถยนต์ไปส่งให้ลูกค้าถึงที่บ้านหรือจุดที่ลูกค้าต้องการ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟฯ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการรถเช่าควรมีช่องทางการติดต่อและพนักงานคอยให้การช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในประเด็นการเก็บข้อมูล กล่าวคือผู้วิจัยไม่ได้ออกเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเดินทางในช่วงสถานการณ์การแพร่กระจายของโควิด-19 ผู้วิจัยจึงได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากสถานประกอบการรถเช่าให้ช่วยเก็บข้อมูลแทน ซึ่งในการเก็บข้อมูลจริงพนักงานรถเช่าอาจจะไม่ได้เก็บข้อมูลโดยคำนึงถึงการสุ่มจาก Booking Number อย่างเข้มงวดตามที่ผู้วิจัยให้คำแนะนำมากนัก สำหรับนักวิจัยที่สนใจศึกษาธุรกิจรถเช่า สามารถศึกษาตัวแปรตามอื่นที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Performance) และผลการดำเนินงาน (Performance) ของธุรกิจรถเช่า นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาคุณภาพการบริการรถเช่าระยะสั้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เช่ารถยนต์รายบุคคลที่ต้องการเช่ารถยนต์เพื่อเดินทางหรือ

ห้องที่ยวระยะสั้น ๆ แต่ตลาดรถเช่าระยะยาวสำหรับลูกค้านิติบุคคล ที่เป็นการเช่ารถยนต์เพื่อการดำเนินงานขององค์กรยังไม่ได้รับการศึกษา ซึ่งพบว่าตลาดรถเช่าระยะยาวมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 69 ของตลาดรถเช่าในประเทศไทยและพบว่างานวิจัยในต่างประเทศก็ยังมีศึกษาน้อยมากในตลาดรถเช่าระยะยาว จึงเป็นช่องว่างในการทำวิจัยที่น่าสนใจในอนาคต

บรรณานุกรม

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The modulator – mediator variable destination in social psychology research: Conceptual, statistical consideration. *Journal of Psychology and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117.
- Bhattacharyya, S. S., Verma, S., & Sampath, G. (2020). Ethical expectations and ethnocentric thinking: Exploring the adequacy of technology acceptance model for millennial consumers on multisided platforms. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(4), 465–489.
- Cui, L. (2019). How does the overall perceived platform quality affect consumers' willingness to pay for online health platform?: A perspective of updated is success model. *WHICEB 2019 Proceedings*, 47, 310–316.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information system success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3, 60–95.
- Department of Business Development. (2021). *DBD data warehouse*. Retrieved June 10, 2021, from <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Ekiz, H. E., Bavik, A., & Arasli, H. (2009). RENTQUAL: A new measurement scale for car rental services. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(2), 135–153.

- Garcia, J. M., Freire, O., Santos, E., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27(3), 211-228.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Hashem, T. (2015). The impact of quality of services in the car rental companies on customer satisfaction. *Economy and Business*, 9, 494-502.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Kasikorn Research Center. (2018). *The car rental market in 2018 is still growing at 6 to 8 percent. Logistics and tourism Support the demand for services (Current Issue No. 2882)*. Retrieved December 10, 2020, from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36670.aspx>
- Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102510.
- Kim, Y., Wang, Q., & Roha, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56, 101483.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millenium ed.). Prentice Hall. New Jersey.
- Kuswanto, A., Sundari, S., Harmadi, A., & Hariyanti, D. (2019). The determinants of customer loyalty in the Indonesian ridesharing services: Offline vs online. *Innovation & Management Review*, 17(1), 75-85.
- Lacan, C., & Desmet, P. (2017). Does the crowdfunding platform matter? Risks of negative attitudes in two-sided markets. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 472-479.

- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps Passé: C- words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26-39.
- Lee, J. W., & Lee, S.H. (2019). User participation and valuation in digital art platforms: The case of Saatchi Art. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1125-1151.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. -L. (2018). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850.
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-9.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. IL: Richard D. Irwin.
- Narsaria, I., Verma, M., & Verma, A. (2020). Measuring satisfaction of rental car services in India for policy lessons. *Case Studies on Transport Policy*, 8(3), 832-883.
- Nuryadin, A., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Mapparenta. (2021). The effect of marketing mix, service quality and trust on customer satisfaction and loyalty at PT. great Indonesian milagros. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 127-141.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-45.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-40.
- Popovic, D. (2006). Modelling the marketing of high-tech start-ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 14(3), 260-276.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Bruggen, G., Wieringa, J., & Wirtz, J. (2021). The role of marketing in dDigital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72-90.

- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Saberian, F., Amirshahi, M., Ebrahimi, M., & Nazemi, A. (2020). Linking digital platforms' service dimensions to customers' purchase. *The Bottom Line*, 33(4), 315-335.
- Saleh, K. (2020). *Customer acquisition vs. retention costs –statistics and trends*. Retrieved December 18, 2020, from <https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention>
- Shah, T. R. (2021). Service quality dimensions of ride-sourcing services in Indian context. Benchmarking: *An International Journal*, 28(1), 249-266.
- Shah, T. R., & Shah, T. T. (2021). Innovative m-car rental service quality in India. *International Journal of Innovation Science*, Retrieved December 18, 2020, from <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0265>
- Singh, A., Sharma, S., & Paliwal, M. (2020). Adoption intention and effectiveness of digital collaboration platforms for online learning: The Indian students' perspective. *Interactive Technology and Smart Education*, 18(4), 493-514. Retrieved December 18, 2020, from <https://doi.org/10.1108/ITSE-05-2020-0070>
- Srinita, S. (2018). The effect of service quality and marketing mix strategy towards local sustainable economic growth. *European Research Studies Journal*, 21(1), 272–284.
- Thai Car Rental Association. (2021). *Annual report 2020 of the Thai Car Rental Association*. 1-135.
- Turner, R., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
- Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Zhang, M., Xie, Y., Huang, L., & He, Z. (2013). Service quality evaluation of car rental industry in China. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 31(1), 82-102.

แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ: NEVER BET THE FARM: How Entrepreneurs Take Risks, Make Decision – and How You Can. Too

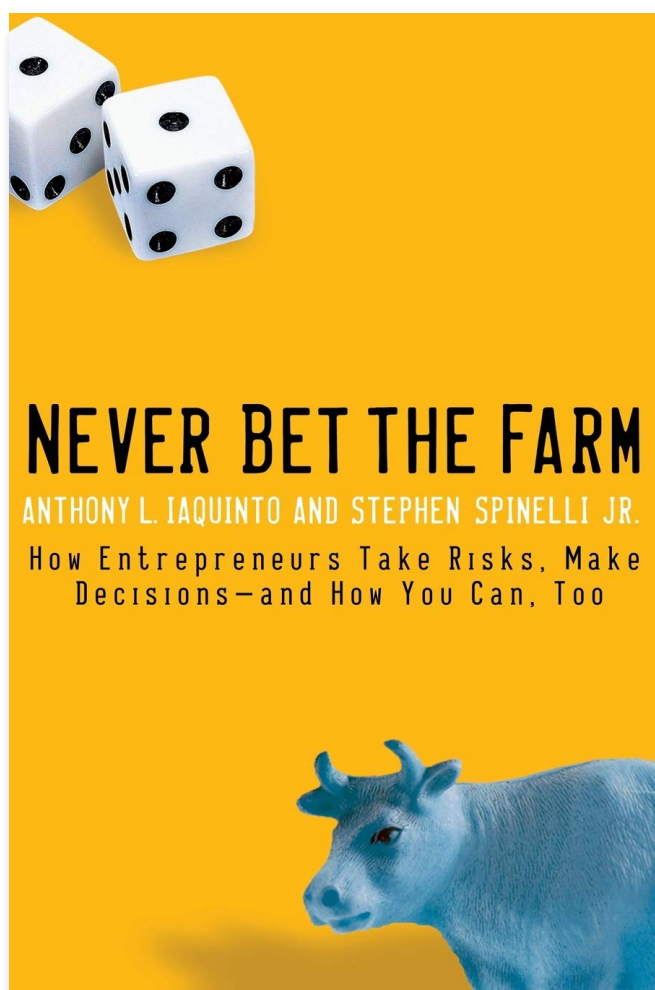
ชื่อผู้เขียนหนังสือ: Antony L. Iaquinto and Stephen Spinelli Jr.

สำนักพิมพ์: Jossey-Bass

ชื่อผู้แนะนำหนังสือ:

สมรรถชัย แย้มสอาด*

Samatthachai Yamsa-ard*



*อาจารย์ประจำ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*Lecturer, School of Management, Mae Fah Luang University

*Email: Samatthachai.yam@mfu.ac.th

หนังสือเล่มนี้เขียนโดย Antony L. Iaquinto and Stephen Spinelli Jr. ซึ่งหนังสือได้นำเสนอ 15 หลักสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ผ่านการแสดงตัวอย่างจากบริษัทชั้นนำ เช่น Dell และ Wal-Mart ผู้แต่งได้นำเสนอคำแนะนำเพื่อรับมือกับสถานการณ์ทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะบท **“Grey Area”** ซึ่งจะทำให้เกิดการถกเถียงประเด็นด้านจริยธรรมทางธุรกิจของผู้อ่านได้

นอกจากนี้หนังสือยังได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการสามารถเพิ่มโอกาสของความสำเร็จได้ โดยการเตรียมความพร้อมสำหรับความล้มเหลว และใช้กรอบแนวคิดที่ช่วยลดความเสี่ยงและลดความซับซ้อนของการตัดสินใจ ผู้แต่งปฏิเสธแนวคิดเรื่อง **“รูปแบบของผู้ประกอบการในอุดมคติ”** และแสดงให้เห็นว่า ในบางครั้งโชคมีความสำคัญพอๆ กับแผนธุรกิจในหลายๆองค์กร และที่สำคัญที่สุดผู้เขียนเน้นย้ำว่าการเริ่มต้นธุรกิจนั้นคืออาชีพของผู้ประกอบการ ไม่ใช่งานที่ทำเพียงครั้งเดียว โดยผู้ที่ประสบความสำเร็จคือผู้ที่สามารถทำให้ตัวเองไม่หลุดออกจากเกม

Never Bet the Farm เป็นหนังสือที่อ่านง่าย ไม่ซับซ้อนและน่าสนใจสำหรับทุกคนที่มีความคิดต้องการเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ ดังนั้นหนังสือเล่มนี้จึงมีคุณค่า คู่ควรต่อการอ่านเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเริ่มต้นทำธุรกิจ โดยคำนึงถึงความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ การตัดสินใจต่อสถานการณ์ทางธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของไทยได้